

РЫНОК КИБЕРСПОРТА: ТЕНДЕНЦИИ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Пятница, 2 декабря 2016 | № 224 (2480)

СТРАТЕГИЯ: ИГРЫ ДЛЯ МИЛЛЕНИАЛОВ | ТАЙМЛАЙН: КЛЮЧЕВЫЕ ВЕХИ ИСТОРИИ КИБЕРСПОРТА |
ПРОГНОЗЫ: РЫНОК В \$43,7 МЛН И 4,4 МЛН РОССИЙСКИХ ИГРОКОВ К 2018 ГОДУ | КАДРЫ: ОТРАСЛИ
НЕОБХОДИМЫ МЕНЕДЖЕРЫ-ГЕЙМЕРЫ



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

НОВЫЙ СПОРТ

КИБЕРСПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ БЫСТРО РАЗВИВАЕТСЯ, ГЕНЕРИРУЯ ДОХОДЫ И ПРИВЛЕКАЯ ВСЕ БОЛЬШЕ ИНВЕСТИЦИЙ. КИБЕРСПОРТИВНЫЕ МАТЧИ СОБИРАЮТ УЖЕ БОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ, ЧЕМ ЧЕМПИОНАТЫ ПО БАСКЕТБОЛУ ИЛИ ХОККЕЮ. БИЗНЕС НА СТЫКЕ СПОРТА, ШОУ И ТЕХНОЛОГИЙ ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ В МОЩНУЮ ЭКОСИСТЕМУ ИЗ МНОЖЕСТВА УЧАСТНИКОВ. **НАТАЛЬЯ КИСИЛЕВА**

Киберспорт — соревнования в виртуальном пространстве, которое моделируется компьютерными технологиями, в частности видео-играми, как самостоятельная отрасль складывается с 90-х годов прошлого века, постепенно трансформируясь из увлечения узкой группы игроков в массовое явление. Как официальный вид спорта его уже признали в США, Китае, Южной Корее, Малайзии и других странах. В некоторых, например в Китае, есть соответствующие госпрограммы по его развитию. Международная киберспортивная ассоциация IeSF направила запрос в Международный олимпийский комитет на признание киберспорта олимпийской дисциплиной. Для этого

нужно соблюсти ряд условий, в том числе доказать его популярность в 25 странах.

В России официальный статус киберспорт получил повторно летом 2016 года. Его включили в первый раздел Всероссийского реестра видов спорта, куда входят те виды спорта, которые не являются национальными или развиваемыми на общероссийском уровне.

Объем российского киберспортивного рынка по итогам 2016 года превысит \$35 млн, согласно данным исследовательского отчета PayPal и SuperData. В ближайшие годы он сохранит рост на уровне 10–12% и увеличится до \$44 млн к 2018 году. Для сравнения: киберспортивный рынок Франции, второй по значимости в Европе, оценивается в \$23 млн.

Общий объем индустрии киберспорта в регионе составит в 2017-м \$343 млн. В целом как по объему, так и по количеству зрителей здесь лидируют Россия, Франция и Испания.

Киберспорт сейчас растет и в мире, и в нашей стране, говорит Тимофей Соболевский, PR-менеджер компании Асег и игрового бренда Predator в России: «Выйдя из гиковского пубертатного периода, когда это был LAN-чемпионат в местном клубе для сотни увлеченных игроков, сейчас это взрослый и все еще растущий сегмент шоу-бизнеса. Со всеми его признаками. Киберспортивные события уже собирают стадионы и концертные залы, есть свои звезды и свои фанаты, атрибутика и бизнес вокруг нее. Есть деньги, слава и свои трансляции».

Киберспорт в России растет каждый месяц в первую очередь за счет высокой активности самой аудитории популярных игр, считает генеральный директор киберспортивных стадионов GamerStadium Ярослав Комков: «Люди самоорганизуются в команды, проводят турниры, много играют и становятся важным каналом для издателей. Главным фактором роста является минимальный порог для входа. Самые популярные дисциплины, такие как League of Legends, CS:GO, Dota 2, запускаются на минимальных конфигурациях компьютеров, которые есть в каждом доме».

Рост индустрии, которая насчитывает уже около 20 лет, стал явно

«РОССИЯ — НА КИБЕРСПОРТИВНОЙ ВОЛНЕ»

В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ И ПОД ВЛИЯНИЕМ КАКИХ ФАКТОРОВ ДВИЖЕТСЯ СЕГОДНЯ ИНДУСТРИЯ КИБЕРСПОРТА, В ИНТЕРВЬЮ РБК+ РАССКАЗАЛ **АЛЕКСЕЙ КРАЙНОВ**, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР RIOT GAMES В РОССИИ И СНГ.

— Как развивается киберспорт в России в сравнении с мировой практикой?

— Сегодня это одна из самых бурно растущих индустрий, привлекающая значительные инвестиции. Причем российский сегмент здесь на волне. У нас есть все ключевые атрибуты успешного киберспортивного рынка, включая регулярные лиги, международные турниры по разным дисциплинам и победы на них локальных команд. Например, профессиональная команда Albus NoX Luna вошла в топ-8 команд чемпионата мира по League of Legends в октябре этого года. Очень важный фактор — формальное признание киберспорта государством. Дополнительный атрибут — масштаб киберспортивных событий, которые происходят в нашем регионе. Уже сегодня они собирают больше зрителей, чем классические спортивные матчи. Так, «ВТБ Ледовый дворец» собрал на наш киберспортивный матч в августе более 9 тыс. человек (фото на с. 1. — РБК+).

— Можно ли считать этот рынок в России сформированным?

— Он пока продолжает формироваться, в том числе на уровне бизнес-моделей. Киберспорт — это не монолит, а экосистема с множеством стейкхолдеров: зрителями, игроками, командами, клубами, разработчиками, производителями «железа», организаторами мероприятий, спонсорами и т.д. У каждого потенциально своя бизнес-модель.

Рынок сохраняет емкость для новых игроков, причем периодически появляется возможность попасть сразу в профессиональную лигу — за счет покупки готовой команды. Киберспорт привлекает участников из смежных сфер, которые видят здесь новые возможности. Хотя нельзя сказать, что это клондайк, сравнимый с давним бумом доткомов, — в этой сфере идет скорее последовательное развитие.

— Какой стратегии развития придерживается ваша компания?

— Для нас киберспорт — один из видов маркетинга и инвестиционных вложений. Со временем эти инвестиции отобьются на доходах от спонсоров, продажах билетов и пр. Но важнее наше взаимодействие с игроками League of Legends, которым мы предлагаем дополнительный опыт. League of Legends — PC-игра, несмотря на то что такая разработка более затратна. Мы вообще на ней не экономим — все разработчики централизованы в одном офисе в Лос-Анджелесе.



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

Такой подход сохраняет культуру и позволяет создавать очень успешные глобальные продукты. В результате League of Legends — это уникальный феномен, проникновение которого в ряде стран составляет до 2–5% населения. Как, например, в Южной Корее, на Тайване, во Вьетнаме или Турции. С учетом активной глобальной аудитории — 100 млн игроков ежемесячно — можно говорить о том, что League of Legends охватывает почти 1,5% всего населения Земли.

Доля российской аудитории пока меньше. Ее ядро составляют старшеклассники (10%), студенты (40%) и закончившие обучение (50%). У нас нет явной концентрации в больших городах — распределение игроков по стране равномерно. Два года назад мы запустили Студенческую гильдию, в которой участвуют около 800 вузов и колледжей, — это около 1,5 тыс. команд.

— Расскажите о московской команде Riot Games, отвечающей за развитие игрового сообщества и киберспорта в России и СНГ.

— Локальный офис был открыт в Москве в 2013 году. За прошедшие несколько лет мы сформировали основные направления: киберспорт,

работа с сообществом и привлечение новых игроков, локализация, финансы, управление талантами.

Построение команды — непростая задача. Мы ищем кандидатов, имеющих серьезный бизнес-опыт, соответствующих нашей корпоративной культуре и любящих компьютерные игры. Сейчас в приоритете найти руководителей нескольких ключевых бизнес-направлений, в том числе директора по маркетингу. При этом мы активно ищем таланты за пределами игровой индустрии. История Riot Games доказывает, что личный игровой опыт кандидата важнее, чем индустрия, из которой он пришел. Для примера: киберспортивное направление League of Legends в Европе возглавляет Джейсон Йе, бывший партнер Venture Capital, в Китае — Джонсон Йе, бывший партнер McKinsey, в России и СНГ — Андрей Коршунов, до Riot Games работавший в таких компаниях, как British American Tobacco, Alliance Healthcare, и развивавший собственный бизнес.

Выход в построении команды за границы игровой индустрии позволяет достигать результатов, также выходящих за принятые в индустрии пределы. Мы собираем команду, спо-

собную создать феномен для игроков нашего региона и сделать дисциплину League of Legends спортом номер один в России и СНГ. Главное в этой истории — рост качества команды, ее способность создать и реализовать долгосрочную стратегию компании в регионе на самом высоком уровне.

— Какие драйверы будут определять дальнейшее развитие индустрии киберспорта?

— Во-первых, база людей, играющих в компьютерные игры, в том числе в те, которые имеют связь с киберспортом (а это далеко не все). Во-вторых, качество и регулярность опыта, который киберспортивная экосистема предоставляет игрокам. Если раньше такие мероприятия проводились в маленьких студиях на слабых компьютерах, то сегодня это огромные площадки и мощные шоу. Очень важно, чтобы рынок саморегулировался и самоорганизовывался. По ожиданиям участников экосистемы киберспорт может претендовать на топ-3 видов спорта глобально или в отдельных регионах. Уже сегодня киберспортивные мероприятия собирают больше зрителей, чем классические спортивные матчи. Причем это не только заполненные стадионы, но и очень вовлеченная аудитория.

РБК+ «РЫНОК КИБЕРСПОРТА: ТЕНДЕНЦИИ» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 224 (2480) от 2 декабря 2016 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнер: «Райот Геймс Ю.С. Холдингс ЛЛС (США) (филиал в г. Москве)». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Редактор РБК+ «Рынок киберспорта: тенденции»: Мария Попова

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Дмитрий Иванов
Фоторедактор: Алексей Зотов
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

← Начало на с. 1

заметен лишь в последнюю пару лет, считают в Acer. Когда мероприятия начали собирать огромные залы и стадионы, а разыгрываемые призы — превышать \$20 млн. Этому предшествовала значительная подготовительная работа — анализ роста игроков по дисциплинам, открытие региональных офисов издателей.

ИГРЫ МИЛЛЕНИАЛОВ

Основная аудитория киберспорта в европейских странах — возрастные группы от 18 до 24 лет (30%) или от 25 до 34 лет (30%).

Количество же участников компьютерных соревнований в РФ достигло 2 млн человек, по данным SuperData Research. Средний возраст игроков — 21–22 года. Карьеру обычно завершают в 25–26 лет, отмечают в Riot Games.

Миллениалы, то есть представители возрастной группы от 21 до 35 лет, сегодня главная цель и адресат практически всех рынков продуктов и услуг. У этого поколения другой профиль потребления, в том числе медиа и контента, чем у более возрастной аудитории. Игры и киберспорт открывают к нему доступ множеству брендов, причем не только спортивных. Доходы от мерчандайзинга, билетов, рекламы, спонсорства и медиаправ уже сегодня превышают \$0,5 млрд в год.

«Киберспорт в ближайшем будущем — это основное развлечение для аудитории миллениалов, — согласен Ярослав Комков. — Уже сейчас самые популярные команды в соцсетях на территории СНГ не футбольные

«Зенит» или «Спартак», а киберспортивные мультигейминги Natus Vincere и Virtus Pro».

БИЗНЕС-ЦЕНТРИЧНОСТЬ

По мере роста популярности кибериндустрии вокруг нее выстраивается динамичная экосистема. В организации чемпионатов участвуют не только разработчики, но и спонсоры — производители оборудования, периферии и пр. По данным SuperData, 74% доходов приносят реклама и спонсорство, 6% — ставки на букмекерских сайтах, еще столько же — продажа билетов и сувениров. Игры ведут профессиональные комментаторы, а их ход разбирают аналитики. С командами работают психологи, управляют всем процессом — киберспортивные менеджеры.

В поддержку игровому сообществу выделяют значительные средства издатели, которые берут на себя расходы на зарплаты профессиональным игрокам, оплату их поездок на чемпионаты, а также частичную компенсацию проживания в игровых домах. Фиксированные зарплаты платит игрокам своих лиг Riot Games. Отыграв все игры регулярного сезона LCL, можно получить минимум 168 тыс. руб. А, к примеру, призовой фонд чемпионата Континентальной лиги League of Legends составил в 2016 году 4,5 млн руб.

Отдельно бурно развиваются сервисы для потоковой трансляции киберспортивных соревнований — например, Twitch, который уже называют телевидением будущего. Здесь источники дохода — как подписка пользователей и реклама, так и «пожертвования» зрителей. Их количество

превышает 100 млн руб. в месяц.

«Увлечаться киберспортом уже не стыдно, а скоро будет и почетно. Индустрия выросла. Пришли не только деньги и слава, но и дисциплина, масштабы. Соревнования становятся полноценным шоу, а смотреть сами матчи сейчас местами даже интереснее обычного спорта, хотя бы за счет технологической составляющей. Киберспорт уже стал частью спорта и шоу-бизнеса, а значит, будущее у него будет местами скандальным, местами шумным, но чертовски интересным», — резюмирует Тимофей Соболевский.

ИЗ СПИСКА FORBES — В ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

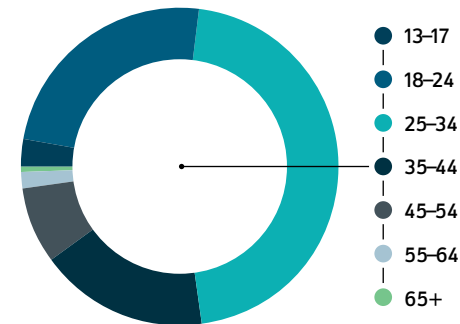
Список инвесторов в киберспорте пополняется все более громкими именами из списка Forbes. Компания Geico, принадлежащая известному американскому инвестору Уоррену Баффету, спонсирует киберспортивную команду Team SoloMid, а ряд других компаний его холдинга инвестируют в турниры более \$6 млн.

Основатель Alibaba китайский бизнесмен Джек Ма инвестирует в свои турниры World Electronic Sport Games (WESG) \$150 млн и строит несколько киберспортивных арен на территории Китая, создав спортивное подразделение — AliSport.

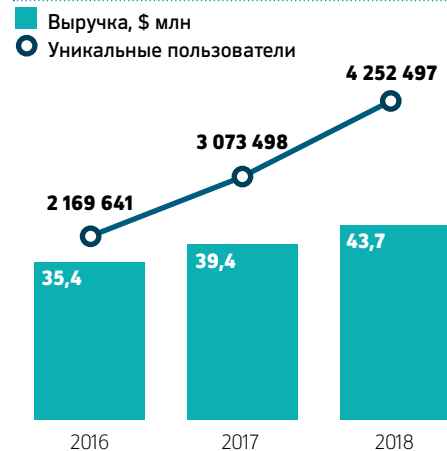
USM Holdings российского бизнесмена Алишера Усманова вкладывает \$100 млн в развитие киберспортивного проекта Virtus.pro, который вместе с компанией Yota участвует в запуске нового киберспортивного клуба Yota Arena на 5 тыс. кв. м.

ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ИГРОКОВ В КИБЕРСПОРТ

ГОДЫ



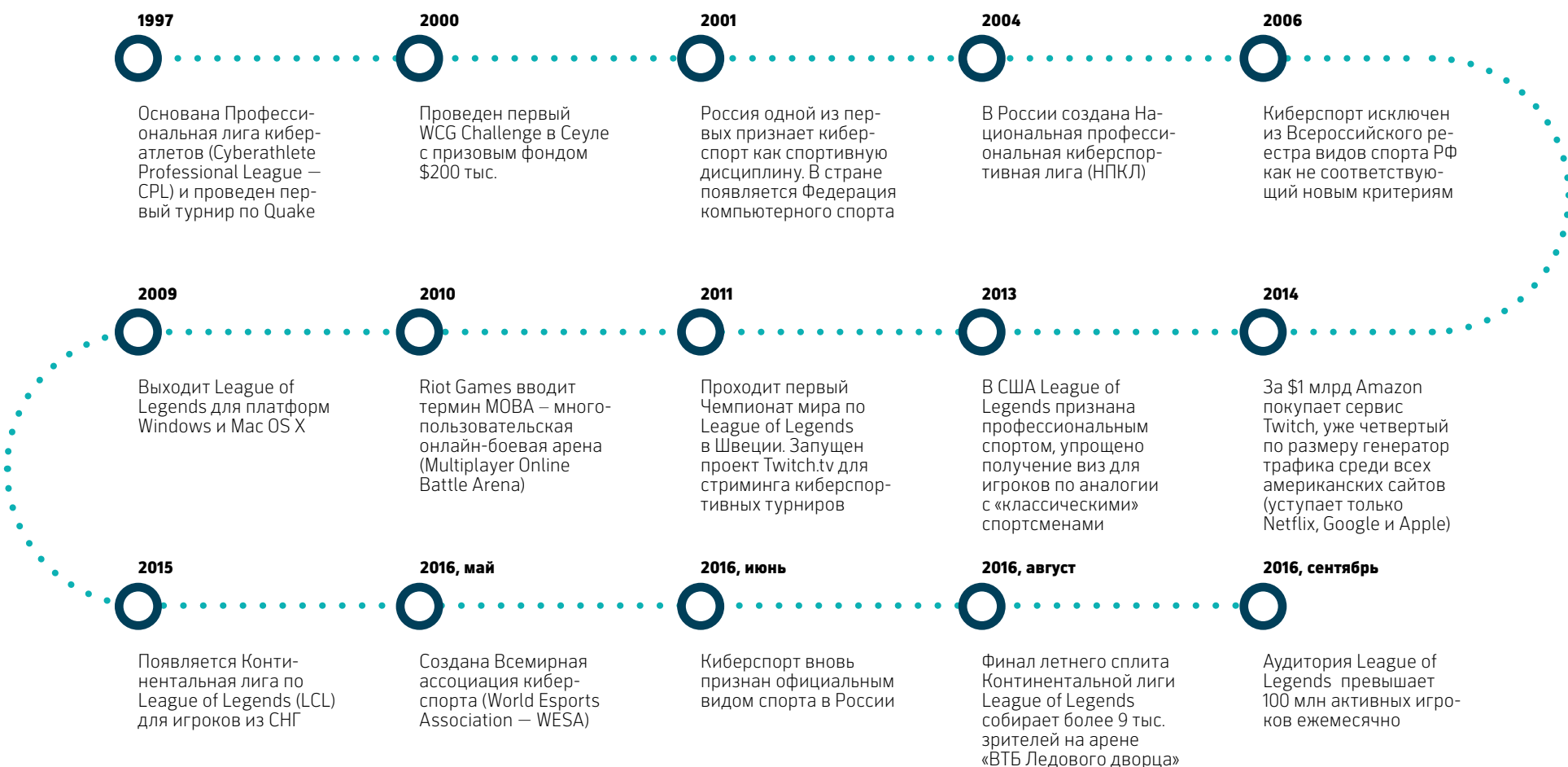
ДИНАМИКА АУДИТОРИИ И РЫНКА КИБЕРСПОРТА В РОССИИ*



* Прогноз

Источник: PayPal, SuperData

КИБЕРСПОРТ: КЛЮЧЕВЫЕ ВЕХИ



«КИБЕРСПОРТУ НУЖНЫ МЕНЕДЖЕРЫ-ГЕЙМЕРЫ»

БЫСТРО РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ИНДУСТРИИ КИБЕРСПОРТА НЕ ХВАТАЕТ МНОЖЕСТВА СПЕЦИАЛИСТОВ. О ПОДХОДАХ К РЕШЕНИЮ КАДРОВЫХ ПРОБЛЕМ В ИНТЕРВЬЮ РБК+ РАССКАЗАЛ РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ESPORT КОМПАНИИ RIOT GAMES В РОССИИ И СНГ **АНДРЕЙ КОРШУНОВ**

— Насколько заметен дефицит специалистов в киберспорте?

— Поскольку индустрия новая, кадровый дефицит здесь огромен. Это серьезный барьер для развития. Как и в классическом спорте, где также ощутим кадровый голод, киберспортивным организациям нужно сформировать институт тренеров, аналитиков, психологов и менеджеров, чтобы обеспечить количественную массу кадров. Проблема в том, что самих киберспортивных организаций у нас не так много, а процесс их создания еще не настроен. Мы, как издатели, можем стимулировать этот процесс, в том числе за счет инвестиций, инфраструктурной поддержки. Спонсоры сюда выходят очень аккуратно, занимая выжидательную позицию, поскольку рынок только формируется и мало стабильных успешных команд. В итоге благоприятной инвестиционной среды, для того чтобы спортивные организации активнее развивались, пока не сложилось. По разным оценкам, весь киберспортивный рынок России составляет сегодня \$30–40 млн.

— Что может стимулировать его развитие?

— Серьезным средством развития внутрикомандных связей мы считаем



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

инфраструктуру игровых домов. Они повышают конкурентоспособность относительно других регионов. Пока таких домов немного — в Москве около 20, в других российских городах — единицы. Собственно, основное количество киберспортивных коллективов на постсоветском пространстве сосредоточено в Москве, Санкт-Петербурге, а также Киеве и Минске.

Мы существенно увеличиваем поддержку игровых домов, понимая, что инвестиции в инфраструктуру дадут быстрый эффект для конкурентоспособности наших команд на международной арене. Именно это нужно болельщикам. Сегодня киберспортивные соревнования в России смотрят около 2 млн человек. Из них лишь небольшая доля отдадут предпочтение тем или иным командам, то есть являются болельщиками. Хотя рост фанбазы — движущая сила киберспортивных организаций. Чем больше болельщиков, тем интереснее рынок.

— Насколько важна инфраструктурная, в том числе техническая, составляющая?

— Есть определенные технические требования, преимущественно к монитору (под них попадают лишь несколько производителей и моделей), а также важен стабильный интернет. Соответственно, для нивелирования рисков на соревнованиях нужно участие нескольких партнеров — скажем, не менее трех интернет-провайдеров. В целом инфраструктурный фактор очень важен — именно он определил, например, феномен Южной Кореи, где настоящий рай для киберспортивных организаций. Есть различного рода игровые дома, поставлен тренировочный процесс для киберспортсменов.

— Какие методы привлечения кадров видятся вам наиболее эффективными? Какова ваша HR-стратегия?

— Наш московский офис — это небольшой коллектив, и мы тоже испытываем огромный кадровый голод. Нам нужны менеджеры, которые могут развивать киберспорт в определенных направлениях. Например, вести подготовку профессиональных игроков на разных этапах карьеры, включая их уход «на пенсию», что происходит достаточно рано, до 30 лет. Не хватает аналитиков, комментаторов, менеджеров спортивных организаций, менеджеров по созданию киберспортивных продуктов. Базовое фундаментальное условие при найме — чтобы кандидат был геймером. Это очень важно для компании, которая создана геймерами для геймеров. Нужны игровой опыт и понимание игроков. Во-вторых, мы ищем состоявшихся профессионалов с большим управленческим опытом. Ну и, в-третьих, у соискателя должна быть страсть к киберспорту. Сочетание этих трех критериев обеспечивает успешный выбор нового члена команды. Это достаточно сложная комбинация, поэтому в среднем мы тратим год на закрытие одной вакансии. Хотя отклик рынка заметно увеличивается.

БУДУЩИЙ СПРОС

ПРОГНОЗЫ ОБЕЩАЮТ ИНДУСТРИИ КИБЕРСПОРТА УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ. **ТАТЬЯНА ЗВЕРЕВА**

Объем мирового рынка киберспорта в 2016 году вырастет на 19% и составит \$892,8 млн, а в 2017-м — \$1 млрд, считают в аналитической компании SuperData. В 2016 году аудитория киберспортивных соревнований составит 214 млн человек по всему миру, а к 2019-му превысит 300 млн. Количество русскоязычных зрителей растет в настоящий момент на 10–12% в год.

Быстрое развитие индустрии подразумевает такую же, если не опережающую, динамику всех связанных с ней сфер. Главный секрет успеха киберспортивных мероприятий — зрелищность. Это подразумевает, к примеру, быстрое повышение качества графики, что, в свою очередь, накладывает дополнительные требования к используемому оборудованию и его производителям.

СИСТЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

В первую очередь в фокусе внимания переживающей бум индустрии — инфраструктура. В международном издательстве игр Riot Games прогнозируют в ближайшие годы заметное увеличение количества киберспортивных площадок, в том числе в России. Один из признаков зарождающегося тренда — открытие в этом году Gamer Stadium в ТЦ «Авиапарк» на 1250 кв. м.

В ближайшие годы появится сеть таких площадок по всей стране.

Помимо дефицита инфраструктуры быстро растущий рынок неизбежно сталкивается и с кадровым дефицитом. Готовых специалистов, которые могли бы совмещать высокие профессиональные навыки с игровым опытом, очень мало. Riot Games, к примеру, ищет сотрудников в смежных отраслях и из «классического» бизнеса, с опытом работы в международных компаниях. В России пока не сформирован институт тренеров, аналитиков, психологов, юристов, агентов или менеджеров для киберспорта. Такие эксперты могут прийти со стороны «классического» спорта при условии собственной геймерской истории. Как правило, это определяющее требование участников отрасли при отборе кандидатов.

Помимо этого в отрасли есть запрос на комментаторов и аналитиков, которые сопровождают мероприятия. Здесь потенциальный источник кадров — сами игры. В эти специальности часто приходят закончившие карьеру профессиональные игроки. Они же могут становиться и тренерами.

Специальную же профессиональную подготовку предлагают в Российском государственном университете физической культуры. Здесь с 2014 года существует специализация «теория и методика компьютерного спорта».



ФОТО: AP

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ РЫНКА КИБЕРСПОРТА ВСЕ ЧАЩЕ СВЯЗЫВАЮТ С ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ, ХОТЯ ПОКА ЭТОТ СЕГМЕНТ НАХОДИТСЯ НА САМОМ РАННЕМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Пока количество обучающихся по ней студентов первого и второго курсов — около 20 человек.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ИГРЫ

Технологические ожидания рынка все чаще связывают с виртуальной реальностью (VR), хотя пока этот сегмент находится на самом раннем этапе развития. Массовизация виртуальной реальности в командных играх и киберспорте — прогноз на ближайшие десять лет. Пока что производство таких игр слишком затратно для разработчиков. Тем не менее первые VR-турниры уже проведены, а издатели добавляют поддержку VR-устройств для своих игр. Главный сдерживающий фактор более быстрого распространения VR — барьер

стоимости. Пока не так много устройств «на руках», соответственно, немного и специализированного контента.

Рынок понимает перспективность этой ниши. Объем сегмента VR-устройств аналитическое агентство Strategy Analytics сейчас оценивает в сумму около \$900 млн, а к 2020-му он достигнет \$40 млрд. В консалтинговой компании PwC отмечают также потенциал технологий виртуальной реальности в трансляции массовых мероприятий. Европейская киберспортивная лига ESL уже проводила трансляцию матчей ESL One New York с помощью очков виртуальной реальности. На финале чемпионата мира по WoT в Варшаве и на Tokyo Games Show можно было следить за матчем в VR, используя Oculus Rift.