

# **СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ**

## **THE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ESPORTS IN RUSSIA**

**УДК 796.05**

**Злобин Иван Сергеевич**, студент 3 курса, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству», г. Москва

**Zlobin I.S.** vanya.zlobin.1993@mail.ru

### **Аннотация**

На сегодняшний день мировая аудитория киберспорта превышает 300 миллионов человек, что вполне сопоставимо с аудиторией других видов спорта. В Российской Федерации киберспорт признан официальным видом спорта. Ежегодно в мире проходят многочисленные турниры с многомиллионными призовыми, за которыми онлайн смотрят сотни миллионов зрителей. Киберспортивные подразделения управляют всеми крупнейшими информационными ресурсами. Но в Россия киберспорт не так популярен, как в других странах, и если сравнивать с другими видами спорта в стране, то он тоже немного отстает от футбола или баскетбола.

### **Annotation**

Today, the global audience of esports exceeds 300 million people, which is quite comparable to the audience of other sports. In the Russian Federation, esports is recognized as an official sport. Every year, the world hosts numerous tournaments with multi-million prize money, which are watched online by hundreds of millions of viewers. Esports divisions manage all major information resources. But in Russia esports is not as popular as in other countries, and if you compare it with other sports in the country, it also lags a little behind football or basketball.

**Ключевые слова:** киберспорт, спорт, зрители, Россия, стратегия.

**Keywords:** esports, sports, viewers, Russia, strategy.

Для того, чтобы киберспорт в России стал на одном уровне с другими видами спорта и чтобы привлекать еще больше игроков хочу показать стратегии, которые помогут это сделать.

**1) Создание любительские лиг.** Любительские лиги означают то, что каждый человек, который увлекается разными киберспортивными играми, но он не так силен в них, как настоящие киберспортсмены. Он может попробовать себя в этих любительских лигах.

Киберспорт хорош тем, что человек увлекающийся разными играми может себя в них попробовать. Также ты можешь играть в одиночные игры, где ты полагаешься только на себя, а можешь и в те игры, где всё зависит не только от тебя, а еще от твоих союзников(друзей), с которыми ты хочешь хорошо провести время. И вот любительские лиги можно создать для таких людей. Которые хотят себе попробовать больше в соревновательной структуре.

Эти лиги могут проходить как онлайн и офлайн, это означает то, что лига предоставляет формат такой, что ты можешь сидеть дома, но всё равно участвовать в этом турнире, или наоборот, собираться командой или одному и приходить в киберклуб, с которым договорилась лига, и чувствовать себя, как настоящий киберспортсмен, который сидит с соперником в одной комнате, и со своей с командой. Потому что, если ты играешь дома ты не получаешь таких эмоций, как если ты собираешься в одном месте и со своими друзьями, и с противниками.

Теперь как эти лиги будут окупаться. Игроки, которые участвуют в этих лигах по разным дисциплинам, они вносят определенную сумму, для того чтобы участвовать в лиге, в которой если ты победишь, можешь выиграть сумму в деньгах которая раз в 5 или больше суммы, которую ты внес. Мне кажется это не такая уж и плохая идея для людей, которые, любят играть и развиваться в этой деятельности. Потому что когда речь идет о призовых, то человек уже думает, что он уже не зря занимается этим увлечением. Также, когда эти лиги будут развиваться еще больше, то там могут появляться, даже спонсоры, которые могут спонсировать ту или иную команду, которая будет себя хорошо показывать в лигах. Потом можно будет договориться с стриминговыми платформами, которые будут транслировать эти матчи.

Это уже неплохое развитие для любительских киберспортивных лиг, так люди могут играть в свои любимые игры, да и еще зарабатывать на этом. Также это в большей степени может развить киберспорт в России, так как очень много людей будут участвовать в лигах.

**2) Функциональной стратегия.** Стоит выбрать стратегию нахождения титульных спонсоров, так как киберспорт не так популярен среди глобальных компаний, и они не хотят вкладывать свои деньги в киберспорт, они считают, что он не окупается.

Нам нужна крупная глобальная компания, связанная с игровой индустрией. На мой взгляд, это, скорее всего, сотрудничество с Intel. Учитывая тот факт, что компания несколько раз проводила и проводила турниры в Европе, а также участвовала в крупнейшем стенде последнего «игрока» в России, приглашая к себе звезд киберспорта, это говорит о том, что компания как минимум предрасположена к диалогу. Подобный титульный спонсор открывает огромные перспективы для сотрудничества со многими компаниями.

Можно назвать те компании, которые должны быть заинтересованы в сотрудничестве. Любая крупная сеть магазинов электроники («М-Видео», «Эльдорадо» и т. Д.). Если посмотреть их рекламу по телевизору, о

компьютерных технологиях говорят исключительно в контексте «покупки в школе», иногда упоминается слово «игра». Учитывая название титульного спонсора, такие компании могут выступать с предложениями по расширению рынка или, по крайней мере, по выходу на новую аудиторию.

Следующая компания - Билайн. Во-первых, это один из крупнейших интернет провайдеров. Во-вторых, это один из крупнейших операторов мобильной связи. Их интересы в дискуссии не имеют смысла, потому что они слишком очевидны. Опять же, учитывая их рекламу на телевидении, им может быть предложено новое направление, в котором они в настоящее время не реализуются. Учитывая текущее сотрудничество с Йотой, подписание контракта с «Билайн» маловероятно, но в пользу другого есть существенные преимущества в будущем.

Вы также можете пойти в гостиничный бизнес. Геймер и фастфуд - вещи тесно связанные. На рынке снова много крупных и даже глобальных компаний.

Итак, мы можем говорить о трех титульных спонсорах в разных сферах, интересы которых не будут пересекаться. Даже наоборот, при грамотном предложении видны перспективы сотрудничества.

**3) Производственная стратегия.** Подразумевает под собой долгосрочную стратегию по развитию и реализации продукции в будущем. Для киберспорта производственная стратегия это создание больших киберспортивных организаций. Потому что игроков, которые играют в различные игры их предостаточно, но киберспортивные менеджеры, которые организовывали их очень мало или такие есть только в крупных компаниях. Я хочу сделать так чтоб у большинства игроков был шанс поучаствовать именно в работе уже с организацией. Тут все заключается в том, чтобы найти хороших инвесторов, которые вложились бы в эти организации и поверили их бизнес плану.

**4) Финансовая стратегия.** Кооперация жителей разных стран накладывает свою специфику на отрасль: например, принятой валютой

расчетов считается доллар, а не российский рубль. Соответственно, я делаю вывод, что на индустрию киберспорта в России и СНГ повлияло падение рубля, но эффект не столь драматичен. Создание коммерческой лиги киберспорта на рынках России и стран СНГ - непростая задача. Его ключевой момент - изменить нынешнее сознание потребителей. Чтобы запустить проект, организаторы вкладывают в него сотни тысяч долларов, которые должны окупиться. Речь идет не о диких деньгах на развивающихся рынках, а об эффективном ROI (окупаемости инвестиций), по крайней мере, по некоторым оценкам.

Здесь отчетливо видна разница в менталитете. За границей спортивный болельщик готов купить сезонный абонемент на игры НБА за несколько тысяч долларов, пожертвовать сотни на сувениры НФЛ и заплатить десятки за ежемесячную подписку на трансляцию игр любимой команды на ESPN.

У нас есть глубоко укоренившийся принцип социальной направленности спорта. Любая попытка монетизации воспринимается как строго отрицательная и не приветствуется. Это серьезная проблема для развития коммерческих структур киберспорта. Ведь для того, чтобы и дальше поддерживать, и развивать лигу, необходимо не только достичь полной прибыльности, но и получить доход в объеме, достаточном для дальнейших вложений в проект.

**5) Инвестиционная стратегия.** С 2016 года киберспорт стал официально признанным видом спорта. И в последние несколько лет российские технологические и телекоммуникационные компании вкладывают большие средства в эту сферу. Например, все компании «Яндекс», МТС или Mail.Ru занимаются фондовым рынком. В исследовании PwC говорится, что в 2018 году общая выручка российского рынка киберспорта увеличилась на 42% до 12,7 миллиона долларов, а к 2023 году общая выручка ожидается на уровне 31,2 миллиона долларов.

Для частного инвестора инвестировать в российские киберспортивные проекты сложнее, чем в игровую индустрию США. Forbes пишет, что в России интерес крупных инвесторов к киберспорту ниже, чем на Западе. А мировые бренды и платформы по-разному платят за рекламу для зрителей из США и России. За каждый просмотр рекламных роликов зрителей из США YouTube платит в среднем в четыре раза больше.

«В СНГ, особенно в России, много перспективных компаний и успешных проектов, но культура ведения бизнеса только зарождается, разработчики не привыкли строить бизнес-планы, поощрять идеи инвесторов и просто представлять себя. Теперь вы можете косвенно инвестировать в российские проекты, покупая компании». Например, Esforce входит в Mail.Ru., но в целом частному инвестору пока крайне сложно инвестировать в российские киберспортивные проекты.

Самый простой способ инвестировать в сферу игр и киберспорта - это покупать акции компаний, которые работают в этом бизнесе. К ним относятся производители игр, консолей, программного обеспечения. Кроме того, важную роль в игровой индустрии играют производители микросхем и процессоров - например, NVIDIA.

**б) Товарная стратегия.** Весь контент, созданный в игре, принадлежит разработчикам. На практике это означает, что перекраска персонажа игры в ваши корпоративные цвета либо в принципе невозможна, либо возможна за сумму, доступную только международной компании. Для небольших компаний основной площадкой для работы станут различные инфраструктурные проекты - турниры, шоу, игровые предметы, команды и отдельные игроки. Проще говоря, у вас есть несколько потенциальных уровней сотрудничества:

- компании-разработчики игр;
- вещатели;
- операторы турниров;
- киберспортивные команды;

- конкретных спортсменов.

На каждом из этих уровней доступны разные форматы общения с аудиторией, которые имеют разный охват и стоимость. Например, МТС недавно купил eSports Club Gambit eSports, игроки которого соревнуются в дисциплинах Counter-Strike, Dota 2 и FIFA. Данная покупка открывает оператору путь к молодой и активной аудитории, которая может стать потребителем продуктов МТС в сфере телекоммуникаций, банковских услуг и других проектов. Сумма сделки составила несколько десятков миллионов рублей. С другой стороны, такой шаг существенно усилит позиции компании в подростковой среде, которая через 5-6 лет станет основным потребителем операторских услуг.

Как и всё в мире, киберспорт в России развивается бешеными темпами, точно так же, как ни один спорт в мире не эволюционировал. За несколько лет он превратился из увлечения небольшого числа игроков в профессиональный вид спорта, который официально признан многими странами по всему миру, где игроки больше не просто игроки, а все чаще называются киберспортсменами. Спортивные чемпионаты и кубки присуждаются за победу в турнирах. Игроков спонсируют команды, менеджеры крутятся вокруг них, думая обо всех проблемах, не имеющих прямого отношения к игре.

### **Литература**

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: Монография / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019.
2. Майкл Портер "Конкурентная стратегия"
3. Генри Минберг, Брюс Альстрнд, Жозеф Лампель "Стратегическое сафари"
4. Куликова Н.Н., Разумова К.С. Методы внешнего стратегического анализа // Инновационное развитие. - 2017. - № 5. - С. 45 - 47.

5. Ажаханова, Д.С. Современные подходы к стратегическому управлению // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2018. - № 19. - С. 16 - 18.

6. Неудачин, В.В. Реализация стратегии компании: финансовый анализ и моделирование / В. В. Неудачин. – Москва: Дело, 2016. – 164

7. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва: Инфра-М, 2017. – 319

### Literature

1. Agafonov, V. A. Strategic management. Models and procedures: Monograph / V. A. Agafonov. - M.: Infra-M, 2019.

2. Michael Porter "Competitive strategy"

3. Henry Minberg, Bruce Alstrnd, Joseph Lampel "Strategichesoe safari"

4. Kulikova N. N., Razumova K. S. Methods of external strategic analysis. - 2017. - No. 5. - p. 45-47.

5. Azhakhanova, D. S. Modern approaches to strategic management // Modern trends in economics and management: a new view. - 2018. - No. 19. - pp. 16-18.

6. Neudachin, V. V. Implementation of the company's strategy: financial analysis and modeling / V. V. Neudachin. - Moscow: Delo, 2016. - 164

7. Markova, V. D. Strategic management: concepts, concepts, tools for decision-making: a reference guide / V. D. Markova, S. A. Kuznetsova. - Moscow: Infra-M, 2017. - 319



