

133. ЭКОНОМИКА КИБЕРСПОРТА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Тимофеева Е.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Жилинская Н.Н. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В данной статье анализируются особенности киберспортивного рынка и инвестирования в него как в отрасль мировой экономики, рассматриваются перспективы данной сферы.

Ключевые слова. Киберспорт, краудфандинг, инвестирование, спонсорство, мировая экономика.

На сегодняшний день игровая индустрия и киберспорт, как ее сегмент, является одной из самых быстрорастущих отраслей мировой экономики. Это стало возможно благодаря разработчикам игр, стриминговым платформам (Youtube, Twitch), транслирующим игры в режиме онлайн, а также киберспортивным командам.

Понятие киберспорт можно определить как командное или индивидуальное соревнование на основе компьютерных игр. Свою историю киберспорт начинает с 1997 г., но признание и экономическую поддержку он начал получать только в последние 10 лет.

Международный игровой рынок можно разделить на несколько основных регионов (рисунок 1). Наиболее экономически вовлеченным является Азиатско-Тихоокеанский (в 2023 году - 46 % от общего объема рынка). 27% и 18% от общего объема сконцентрировано в Северо-Американском и Европейском регионах соответственно [3].



Рисунок 1 – Распределение доходов по регионам за 2023 год

В связи с ростом популярности данной сферы в нее приходит все большее количество инвесторов. Инвестирование в киберспорт является дальновидным и, несмотря на новизну данной сферы, выгодным вложением средств. Особенности инвестирования являются:

1. Растущий рынок. Киберспорт переживает внушительный рост как в терминах популярности, так и коммерческой успешности. В последние годы значительно увеличилось количество зрителей и участников киберспортивных событий.

2. Капитализация команд. Данная особенность относится к оценке рыночной цены команды как бизнеса. Она определяется путём учёта различных факторов, включая финансовые показатели команды, их успехи в соревнованиях, партнёрство и репутацию.

3. Спонсорство и реклама. Многие компании из различных отраслей инвестируют в киберспорт, с целью поиска и привлечения целевой аудитории. Спонсоры могут предоставлять командам и игрокам финансирование, оборудование, одежду и другие ресурсы в обмен на рекламу своих продуктов и услуг.

4. Проведение турниров и мероприятий. Существуют множество киберспортивных лиг и турниров, организуемых как независимыми организациями, так и крупными игровыми разработчиками. Турниры проводятся в различных дисциплинах. Команды соревнуются за призовые места и контракты с организациями.

5. Инвестиции в команды, организации, стартапы и технологии. Инвесторы могут приобретать доли в киберспортивных командах или подписывать контракты с индивидуальными игроками. Инвестиции в технологии трансляций, виртуальную реальность, искусственный интеллект помогают улучшить зрелищность соревнований и привлечь больше зрителей.

Исходя из диаграммы, представленной на рисунке 2, наблюдается рост дохода киберспортивного рынка. По прогнозам экспертов в 2025 г. доход составит порядка 1.866 млн. долл. Рост дохода за последние 3 года доход на 400 млн долл. свидетельствует о высоком темпе роста капиталовложений [1].

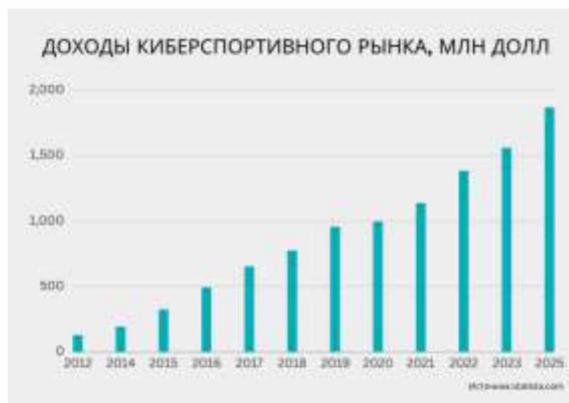


Рисунок 2 – Доходы киберспортивного рынка

Основными источниками дохода в этой сфере являются реклама, спонсорство, продажа билетов, игровой атрибутики и сувениров. Так как за трансляциями игр следит большое количество платежеспособной аудитории, 80% доходов организаторы соревнований и разработчики игр получают от рекламных и спонсорских контрактов.

Аудитория киберспортивных соревнований представлена на рисунке 3. В 2022 году она составила около 532 млн. человек [2].

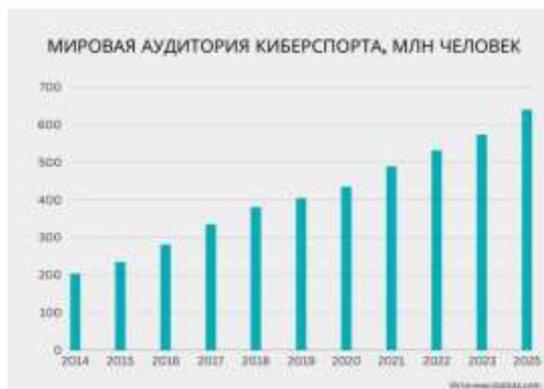


Рисунок 3 – Мировая аудитория киберспорта

Это дает широкие рекламные возможности организациям, даже не связанным с компьютерными технологиями, в продвижении своей продукции путем спонсорства.

Благодаря такой большой аудитории организаторы прибегают к краудфандингу (crowdfunding – народное финансирование) – получению денежных средств от зрителей в обмен на предоставление особых услуг и контента в игре [5]. Примером краудфандинга в киберспортивной сфере является проведение международного турнира по игровой дисциплине Dota 2 The International, проводимого ежегодно американской корпорацией Valve. При фиксированном ежегодном призовом фонде в 1,6 млн. долл. существует возможность его увеличения за счет покупки внутриигровых билетов, дающих те или иные изменения в игровом процессе. Самый крупный призовой фонд в истории киберспорта принадлежит турниру The International 10 по игре Dota 2, который составил 40 млн. долл. [4].

Интенсивное развитие рынка киберспорта заставляет задуматься крупные инвестиционные компании о возможном вложении средств в новую сферу бизнеса, диверсифицируя свою деятельность и минимизируя инвестиционные риски.

Список использованных источников:

1. Доходы киберспортивного рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>. – Дата доступа: 16.02.2024.
2. Мировая аудитория киберспорта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/>. – Дата доступа: 16.02.2024.
3. Отчёты и прогнозы мирового рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>. – Дата доступа: 16.02.2024.
4. The International [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_International. – Дата доступа: 16.02.2024.
5. Краудфандинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 16.02.2024.