

## Маркетинг

УДК 339.138

*АРТЕМЬЕВА Ольга Александровна*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-4099-2329>

Артемьева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент,  
Департамент менеджмента, Москва. E-mail: OArtemyeva@fa.ru

### МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СЕГМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КИБЕРСПОРТА

#### Аннотация

**Предмет/тема.** Киберспорт или компьютерный спорт – постоянно растущая индустрия, которая постепенно становится глобальным феноменом. Данная сфера привлекает огромное количество людей, а следовательно, и компаний, желающих обратить внимание аудитории на свою продукцию. Становится очевидной актуальность маркетинговых исследования на рынке киберспорта

**Цели/задачи.** Цель исследования - на основе систематизации теории и анализа российского и зарубежного опыта развития новых технологий и потребностей, выявить основные мотивы, подталкивающие людей играть в компьютерные (в том числе киберспортивные) игры и охарактеризовать сегмент потенциальных потребителей киберспорта.

**Методология.** В процессе написания статьи автором использовались различные методы исследования, как специальные, так и общие, в частности: метод обобщения, синтез, анализ, статистический метод и другие.

**Вывод.** Сделан вывод, что уже сейчас киберспорт — большой бизнес, который продолжает расти., однако, чтобы выйти на этот уровень, требуются вложения, в противном случае организации обречены находиться в середине турнирной таблицы и балансировать на грани, а то и за гранью окупаемости. Киберспортивный рынок сродни венчурному: цена за вход на правах инвестора может показаться высокой, но и выгода при грамотной стратегии многократно перекрывает затраты.

**Ключевые слова:** киберспорт, индустрия, дивайсы, маркетинговое исследование, кросс-маркетинг, аудитория, команда, контент, сделка.

*JEL classification: M31*

## Marketing

**Olga A. Artemyeva**, PhD, Associate Professor, Department of Management at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.

### MARKETING RESEARCH OF THE ESPORTS CONSUMER SEGMENT

#### Abstract

**Subject/Topic** Cybersport or computer sports is a constantly growing industry that is gradually becoming a global phenomenon. This area attracts a huge number of people, and consequently, companies that want to draw the attention

of the audience to their products. The relevance of marketing research in the market of eSports becomes obvious.

**Goals/Objectives** The purpose of the study is to systematize the theory and analysis of Russian and foreign experience in the development of new technologies and needs, to identify the main motives pushing people to play computer (including cyber sports) games and to characterize the segment of potential cybersport fans.

**Methodology** When writing the work, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

**Conclusion and Relevance** The conclusion is made that now e-sports is a big business that continues to grow. However, to reach this level, investments are required, otherwise organizations are doomed to be in the middle of the standings and balance on the verge of, or even beyond, payback. The cybersport market is akin to a venture capitalist: the price for entry as an investor may seem high, but the benefit with a competent strategy repeatedly covers the costs.

**Keywords:** *cyberport, industry, devices, marketing research, cross-marketing, audience, team, content, deal.*

Киберспорт находится сейчас в глобальной тренде, обусловленном стремительным приходом в индустрию основных рекламодателей и партнеров из классического спорта [1,2]. Например, турецкие футбольные клубы «Бешикташ» и «Фенербахче» открыли составы в турецкой высшей лиге по League of Legends: эта игра весьма популярна в Турции, и клубы получают кросс-маркетинг, привлекая киберспортивных фанатов к своим футбольным командам, и наоборот. Есть состав по LoL и у немецкого «Шальке 04» — он выступает в высшем европейском дивизионе. Правда, не у всех получается легко добиться успеха на этом пути: так, знаменитый «Пари Сен-Жермен» покинул киберспорт через год, поскольку команда не смогла пройти в высшую лигу. [11,12,13].

Похожая ситуация происходит с российскими инициативами — «Кибер Анжи» и Spartak Esports в 2017 году: оба бренда не смогли добиться заметных результатов и быстро ушли со сцены. Пока что в России устойчиво работают только партнерства, основанные на информационном и маркетинговом сотрудничестве [3,7,8,14]. Например, российская киберспортивная организация ROX сотрудничают с «Динамо Москва», а M19 — с «Локомотивом». Инвестирование в киберспортивную команду — это шаг, который позволяет не только выйти на аудиторию самой команды и киберспорта в общем, но и получить часть ее доходов в будущем. При этом команда способна решать самые разные маркетинговые задачи. В связи с этим рассмотрим структуру киберспортивной аудитории в России. Исследования сегмента по возрасту показали, что 38% аудитории моложе 18-ти лет, 36% - от 18-ти до 24 лет, 5% - люди, которым от 35-ти до 44-х лет и 2% - это люди старше 45-ти лет. Исследование интересов аудитории киберспорта Mail.Ru Group позволяет сделать вывод о том, что из 100% -

54% и играют и смотрят турниры, 34% - токо играют, 12% только смотрят [11].

Используя результаты авторского исследования, можно выделить несколько основополагающих моментов:

- 95% киберспортивной аудитории мужчины;
- 64% респондентов не планируют прекращать играть даже в отдаленном будущем, а еще 24% не планируют прекращать в ближайшее время. Таким образом, «бывших геймеров» не бывает.

Очевидным становятся сразу несколько аспектов:

1. Аудитория будет «взрослеть». Если сейчас киберспорт (за исключением World of Tanks, где очень много тридцати- сорокалетних) - это, в основном, молодёжь, то уже через несколько лет ситуация серьезно изменится.

2. Аудитория будет «богатеть»: люди взрослеют, устраиваются на работу и с возрастом увеличивают свой уровень дохода.

3. Аудитория трансляций будет расти. Со временем у человека меняются приоритеты, появляется полноценная семья, и тратить всё своё время на игры становится невозможным. В данном случае на помощь приходят трансляции.

4. Общий объем аудитории в ближайшие годы будет расти за счет прироста новых игроков и того, что старые игроки в большинстве своём будут продолжать смотреть/играть, а не выпадут из обоймы.

Иными словами, занять эту нишу сейчас будет значительно проще, нежели сделать это через 1–2 года. С ростом аудитории и ее взрослением в индустрии появится больше рекламодателей—конкуренция вырастет, как и стоимость контакта. Анализ показал, что основные мотивы, подталкивающие людей играть в компьютерные (в том числе киберспортивные) игры, следующие:

1. 83% респондентов утверждают, что киберспорт помогает им отдохнуть и отвлечься, а еще 51% делает это за компанию с друзьями. Это важно понимать, ведь акции и активации киберспортсменов и киберспортивных организаций должны как минимум не мешать людям отдыхать, а еще лучше - ориентироваться именно на эту потребность аудитории.

2. Основную массу составляют люди в возрасте от 14 до 34 лет. Довольно широкая прослойка, которая может быть интересна очень разным брендам. По сути, это два поколения: миллениалы и центениалы – и чтобы говорить на языке этих поколений, нужно вызывать доверие у этих групп потенциальных потребителей. YouTube и В Контакте являются ключевыми платформами для поиска и потребления контента среди этой целевой аудитории практически по всем категориям. Для геймеров YouTube – это еще и Twitch с их 8,5 млн. уникальных пользователей из России в месяц. Кроме того, рассмотрим девайсы, которые наиболее распространены у

русской аудиторией. [14,15,16] Стоит отметить, что это статистика по геймингу в целом, а не только по киберспорту, но при этом она также важна. Именно из неё мы узнаем, что Россия - страна, где до сих пор большая часть аудитории использует ПК для игр. В развитых странах для игр используется консоль, а ПК - для работы. Ещё один интересный момент - 12% (больше 5 миллионов человек) аудитории используют для игр все девайсы: то есть планшет, смартфон, компьютер и консоль. Россия—огромная страна, поэтому у большинства людей, интересующихся или имеющих отношение к киберспорту, возникает логичный вопрос о географии распределения аудитории. [4,5,6]

В этой связи представители агентства Syndicate провели исследование: они отобрали 30 лучших групп социальной сети «ВКонтакте» по пяти наиболее популярным киберспортивным дисциплинам с суммарной аудиторией более 8 000 000 человек (без учета пересечения аудитории) и посмотрели географию их подписчиков. Анализ показал, что большая часть аудитории сосредоточена в Центральном федеральном округе (36,3%), далее идут Приволжский и Северо-Западный округа (17,4% и 11,2% соответственно), что, в целом, закономерно: эти регионы наиболее густонаселены, поэтому количество людей, интересующихся киберспортом, там выше. [11,13]. Далее был определен процент аудитории сообществ по округам от общего количества жителей этих округов. В итоге сделан вывод, что наибольшую популярность среди населения России киберспорт имеет в Северо-Западном, Центральном, Южном и Дальневосточном регионах: именно в них выше всего процент населения, состоящего в киберспортивных группах.

Киберспорт — это многомиллионная аудитория так называемого поколения Z (не только, но в основном), людей, которые не обязательно являются покупателями сейчас, но точно станут ими в будущем; и эта аудитория продолжает расти. Компании, которые начинают работать с киберспортом сегодня, понимают: завтра цена контракта вырастет. В настоящее время на рынке киберспорта работают в основном компании, которые готовы что-то продавать геймерам здесь и сейчас. Основными участниками рынка являются:

- компании Razer, Steelseries, Zowie, BenQ, Lenovo, HP, Roccat, Thermaltake, поставляющие игровые устройства и другую электронику, поддерживающие хотя бы одну из крупных команд.
- Электронные торговые площадки. G2A — один из крупнейших продавцов электронных ключей к играм и ПО — рекламируется многими командами. Например, в прошлом году с тегом G2A играла одна из самых известных киберспортивных организаций в мире — Na`Vi (Natus Vincere).
- Букмекеры и онлайн-казино. У этой сферы непростые отношения с киберспортом — многие издатели игр не допускают их на свою площадку — однако кейсов все же хватает: Virtus.pro сотрудничает с MELbet, Cascade

Gaming и 1xbet, Vega Squadron и Esports.bet (он же ФОНБЕТ), Betway и Ninjas In Pyjamas — в Европе.

- Банковский сектор. Банки предпочитают работать с аудиторией геймеров в целом, выпуская карты с кешбэком за покупку игр, но есть и киберспортивный кейс: платежная система VISA в начале 2017 стала партнером SK Gaming — одной из старейших европейских команд.

- Энергетики. Производители этой продукции достаточно активно работают с аудиторией киберспорта, которая является для них целевой. В списке — Red Bull, Adrenaline Rush, TORNADO и Monster.

В последнее время на рынке появляется все больше игроков, которые не относятся ни к одной из предыдущих категорий, — это Gillette, Borjomi и даже производители, казалось бы, недоступных молодой киберспортивной аудитории продуктов вроде Audi и Mercedes. Но все они понимают: аудитория киберспорта состоит далеко не только из подростков, да и подростки однажды вырастут, и многие из них добьются успеха. Так что основу для лояльности к своему бренду лучше закладывать сейчас — потом будет намного сложнее и дороже. Именно поэтому наиболее дальновидные предпочитают сразу играть на своих условиях. Пока ты спонсор, один из многих — тарифы могут расти каждый год, а твоё предложение могут перебить, сведя на нет месяцы работы маркетинга. Стратегические партнеры киберспортивных организаций избегают роста цен и получают выгоду на дистанции.

Более необычные кейсы встречаются в Южной Корее, где киберспорт уже вырос в полноценный бизнес — например, с 2004 по 2013 год компания STX, которая занимается кораблестроением и производством двигателей для тяжелой и нефтяной промышленности, была титульным спонсором команды SouL по игре StarCraft [9,10,11,12,13]. Кроме того, более пяти лет назад в корейский киберспорт вошел государственный авиаперевозчик Kogean Air и основал собственную команду под тегом дочерней компании, специализирующейся на бюджетных авиаперевозках, — Jin Air. Все дело в том, что популярность киберспорта в Корее находится на уровне, который нам довольно сложно представить: компьютерными играми увлекается три четверти населения страны. Основные турниры там показывают по телевизору, а значит, поддержка команд — это реклама, которая не только приносит контакты по соизмеримой с обычными каналами стоимости, но и дает куда большую лояльность от огромной аудитории фанатов команды и киберспорта в целом.

Один из долгожителей корейского киберспорта и одна из крупнейших корпораций страны — Samsung — в конце 2017 года продала свою команду по League of Legends после победы на чемпионате мира за 100 миллионов долларов. Теперь состав выступает под тегом KSV — крупного инвестора, который уже вложил в команду Seoul Dynasty на Overwatch League и KSV

Black в Heroes of the Storm — популярную дисциплину в Корее. Сейчас компания нацелилась на китайский рынок. Цели рекламировать свой бренд у них нету — напротив, говорится, что KSV — временное название: зарабатывать они собираются на киберспорте. Наиболее же успешными и долговременными примерами стратегического партнерства между бизнесом и киберспортом можно назвать корейские телекомы — SK Telecom T1 и KT Rolster. SK Telecom и Korea Telecom зашли на рынок киберспорта одними из первых и с самого начала заняли в нем ведущие позиции, которые не спешат сдавать, ведь с годами (и с появлением доступного мобильного интернета) необходимость завоевывать молодежную аудиторию для телекоммуникационных компаний только увеличилась.

В нашей стране, что логично, крупное инвестирование в киберспорт тоже началось с телекоммуникационной и информационной отрасли. Самый громкий кейс — покупка холдинга ESforce группой компаний Mail.ru за 100 млн. долларов. В список «приобретения» вошли две киберспортивные команды, киберспортивная арена в Москве, серия турниров, вещательная студия, сайт о киберспорте и ряд более мелких проектов. Она, как и продавец, USM Holding, принадлежит Алишеру Усманову, так что, по всей видимости, это стало финальным этапом первоначальной сделки, благодаря которой ESforce был создан. Таким образом Mail.ru обезопасил себя от появления сильного конкурента и инвестировал в потенциально прибыльную сферу: в 2017 году ESforce понес убытки примерно в 15 млн. долларов, однако это цифра с учетом сделанных инвестиций, так что уже в 2018 году ожидается прибыль приблизительно в 18 млн. долларов [11,14]. Еще одна крупная сделка — покупка клуба Gambit Esports компанией МТС: сумма сделки не разглашается, по разным оценкам она составила от 1 млн. до 5 млн. долларов. Сумма не такая внушительная, но дело в том, что Gambit — это только команда с четырьмя составами, без собственного стадиона и сайтов с многомиллионной аудиторией, но зато с многолетней историей и известностью по всему миру. С ее помощью МТС планирует не только поддержать свою рекламную стратегию со ставкой на молодежь (тариф «Хайп» и т.д.), но и разрабатывать и продвигать новые продукты «вне традиционного рынка коммуникаций» — возможно, речь идет о чем-то большем, чем очередной тариф или банковская карта для геймеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что уже сейчас киберспорт — большой бизнес, который продолжает расти. У организаций появляется все больше возможностей получать высокие прибыли, но чтобы выйти на этот уровень, требуются вложения, в противном случае они обречены находиться в середине турнирной таблицы и балансировать на грани, а то и за гранью окупаемости. Можно сказать, что киберспортивный рынок сродни венчурному: цена за вход на правах инвестора может показаться

высокой, но и выгода при грамотной стратегии многократно перекрывает затраты.

**Список источников:**

1. Никитин 2017 - *Никитин, К.С.* Киберспорт – это спорт будущего или развлечение? // Парламентская газета. - 2017. - №21(2792). – С. 6-7.
2. Новоселов, Скаржинская 2017 - *Новоселов, М.А., Скаржинская, Е.Н.* Актуализация научного сопровождения компьютерного спорта // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2017. - № 2. - С. 39-40.
3. Стыцок, Артемьева 2013 – *Стыцок, Р.Ю., Артемьева, О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
4. Стыцок 2014 - *Стыцок Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское
5. Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 – *Стыцок, Р.Ю., Артемьева, О.А., Рожков, И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.
6. Маркетинг для магистров, учебное пособие. Москва: ООО «Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016. С. 368
7. Официальный сайт стриминговой платформы Twitch. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.twitch.tv/year/2017>.
8. Официальный сайт статистики стриминговой платформы Twitch. [Электронный ресурс]. - URL: <https://twitchstats.net/real-sub-count>.
9. Официальный сайт компании Mail.Ru Group. [Электронный ресурс]. - URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/10117>.
10. Официальный сайт киберспортивного портала cybersport. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.cybersport.ru/blog/post/300147>.
11. Официальный сайт интерактивно-развлекательного комплекса Cyberspace. [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberspace.ru/about>
12. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.
13. Попова 2006 - *Попова Р.Ю.* Основы предпринимательства. – Чебоксары: издательство В.С. Шипилевский, 2006, С. 205.
14. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

**References:**

- Nikitin 2017 - *Nikitin, K.S.* Is eSports a sport of the future or entertainment? [Киберспорт – это спорт будущего или развлечение?] // Parliamentary newspaper. - 2017. - №21 (2792). - p. 6-7.
- Novoselov, Skarzhinskaya 2017 - *Novoselov, MA, Skarzhinskaya, E.N.* Actualization of scientific support of computer sports [Aktualizaciya nauchnogo

soprovozhdeniya komp'yuternogo sporta]// Physical culture: upbringing, education, training. - 2017. - № 2. - p. 39-40.

Stytsyuk, Artemyeva 2013 - *Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A.* Modern view on the new form of consumer behavior - trans-consumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo povedeniya – trans'yumerizm]// Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 179. p. 112-117.

Stytsyuk 2014 - *Stytsyuk R.Y.* Methodical approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossijskikh organizacij na nacionalnom i globalnom rynkah] // Russian

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - *Stytsyuk R.Y., Artemyeva OA, Rozhkov I.V.* The role of innovation in improving the competitiveness of modern organizations [Rol innovacionnoj deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizacij]// *Ehkonomika i upravlenie v mashinostroenii* 2014] // Economics and Management in mechanical engineering. 2014. No. 5. P. 33-35.

Marketing for masters, study guide. [Marketing dlya magistr'ov, uchebnoe posobie.] Moscow: Publishing House "University textbook", 2016. p. 368

The official website of the streaming platform Twitch. [Oficial'nyj sajt strimingovoj platformy Twitch] [Electronic resource]. - URL: <https://www.twitch.tv/year/2017>

Official website of statistics on the Twitch streaming platform. [Oficial'nyj sajt statistiki strimingovoj platformy Twitch] [Electronic resource]. - URL: <https://twitchstats.net/real-sub-count>

Official site of the Mail.Ru Group company. [Oficial'nyj sajt kompanii Mail.Ru Group] [Electronic resource]. - URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/10117>

The official website of cybersport e-sports portal. [Oficial'nyj sajt kibersportivnogo portala cybersport] [Electronic resource]. - URL: <https://www.cybersport.ru/blog/post/300147> (access date 03/05/2018).

The official site of interactive entertainment complex Cyberspace. [Oficial'nyj sajt interaktivno-razvlekatel'nogo kompleksa Cyberspace] [Electronic resource]. - URL: <http://cyberspace.ru/about> (appeal date: 05/10/2018).

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - *Stytsiuk R.Y., Artemeva OA, Rozhkov I.V.* Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmodernna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Popova 2006 - *Popova R.Y.* Basics of Entrepreneurship [Osnovi predprinimatel'stva]- Cheboksary: VS Publishing House Shipilevsky, 2006, p. 205 [in Russian]

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. p. 183-188.