



*Владимир Леднев,
первый проректор Московского финансово-
промышленного университета «Синергия»,
научный руководитель факультета спортивного
менеджмента, профессор, д. э. н.*

Новые форматы крупных соревнований: изменения ради популяризации спорта или дополнительной прибыли?

Современный мир в XXI веке меняется стремительно, и связано это не только с инновационными достижениями научно-технической революции. Противоречивые проблемы глобализма, усиление и обострение конкуренции ведущих супердержав и союзов (США, Россия, Китай и Евросоюз), всеобщая информатизация и глобальная интернетизация, изменения менталитета, мотивации и потребностей молодых людей — все это вкуче воздействует на социальную и культурную части жизни общества и, безусловно, оказывает самое серьезное влияние на спорт. Именно поэтому сегодня мировая индустрия спорта настойчиво ищет и уже находит новые пути развития.

Новый вектор развития мировой индустрии спорта

Если провести анализ крупных спортивных событий в XXI веке, то мы увидим, как много перемен за столь непродолжительный период произошло в мировой индустрии спорта.

- За 16 последних лет появилось много **новых спортивных соревнований**, как мультиспортивных, так и по отдельным видам спорта. Достаточно назвать уже ставшие популярными Европейские игры и Всемирные игры боевых искусств.
- В программу летних и зимних Олимпийских игр регулярно вносятся изменения и добавляются **новые виды спорта**. Например, для летних Игр

в Токио-2020 решено добавить сразу пять новых видов спорта, что существенно расширяет олимпийскую программу.

- Многие традиционные спортивные соревнования, имеющие богатую историю, подвержены серьезным и даже принципиальным изменениям **формата**. В ближайшие годы новый формат соревнований предстоит опробовать в рамках чемпионата мира по футболу (2026), чемпионата Европы по футболу (2020), Лиги чемпионов (начиная с сезона 2018 года).
- Во многих видах спорта вводятся **новые правила**, чтобы такими изменениями добиться большей зрелищности, непредсказуемости и в конечном итоге увеличить



КАКИЕ БЫ ПЕРЕМЕНЫ
*ни происходили
в индустрии спорта,
главным, вокруг которого
все крутится,
остается зритель.
За его благосклонность
борются (если не сказать
бьются) и организаторы
спортивных событий,
и спонсоры.*
*Рита Илья Зинина/
ММА «Россия стандарт»*

конкурентоспособность спортивных событий для зрителей и телевидения.

Ключевые тенденции развития мировой индустрии спорта оказывают первостепенное влияние на крупные спортивные события, так как именно к ним привлечено основное внимание главных потребителей индустрии спорта (зрителей и болельщиков, СМИ и телеканалов, многочисленных представителей бизнеса). Главной и ведущей фигурой в мировой индустрии спорта являются зрители и болельщики. Они представляют главный интерес для СМИ, телеканалов и бизнеса, продвигающего свои интересы через спорт:

- именно болельщик влияет на телерейтинги и увеличивает стоимость рекламы при телетрансляциях во время спортивных событий;
- именно болельщик является потенциальным покупателем продуктов и услуг спонсоров и партнеров спортивных организаций.

В результате развития компьютерных и информационно-коммуникационных технологий произошло значительное расширение зрительской аудитории на спортивных событиях. Телевидение, Интернет, мобильные и другие средства связи существенно увеличили возможности просмотра спортивных событий. Их общая аудитория выросла в разы, оставив в явном меньшинстве тех, кто непосредственно находится на трибунах как зритель. Такое расширение аудитории существенно повысило интерес к спорту со стороны бизнеса, особенно крупного, поскольку за спортивными событиями в том или ином формате наблюдают миллионы их потенциальных покупателей и клиентов. Как

следствие, для бизнеса очень важно расширение новых рынков сбыта, и поэтому крайне необходимы новые города и страны, болельщики которых наблюдали бы за спортивными событиями. Именно поэтому сегодня многие соревнования проходят в России и Китае, Казахстане и Азербайджане. Очень активно мировая индустрия спорта осваивает азиатские и арабские страны.

В настоящее время в мировой индустрии спорта можно наблюдать почти идеальное совпадение экономических интересов международных спортивных организаций, организаторов спортивных соревнований, телеканалов и бизнеса, продвигающего свои коммерческие и имиджевые интересы через спорт.

Международные спортивные организации, такие как Международный олимпийский комитет (МОК) или международные спортивные федерации, являясь единоличными обладателями прав на крупные спортивные события, зарабатывают в основном на продаже телевизионных и коммерческих прав, а также за счет привлечения спонсоров и партнеров.

Организаторы спортивных событий, проводя крупные соревнования, к основным источникам доходов относят продажу билетов и атрибутики, лицензионных прав, а также доходы от спонсорских и рекламных контрактов.

Телеканалы и интернет-порталы зарабатывают на продаже коммерческой рекламы во время трансляций спортивных событий. Представители бизнеса, которые являются спонсорами, партнерами и рекламоделами во время спортивных событий, серьезно рассчитывают на расширение своей целевой аудитории через спорт и на увеличение объемов прямых продаж. Для всех ключе-



вых игроков мировой индустрии спорта крайне важен зритель, наблюдающий за спортивным зрелищем непосредственно с трибун, по телевидению (на общедоступном или платном канале), в Интернете или в спортивном баре. Все эти участники бьются (если не сказать воюют) за каждого привлеченного болельщика: именно от него зависит их общий финансовый и коммерческий результат.

Что все-таки на кону: популярность или прибыль?

Необходимо отметить, что отношение к потенциальной зрительской аудитории на спортивных событиях сильно изменилось в последнее время. Разные участники индустрии спорта стараются по-разному заинтересовать различные сегменты этой целевой аудитории, работая с ними индивидуально и предлагая каждому свои маркетинговые и коммуникационные технологии.

Если традиционному болельщику необходимо в первую очередь интригующее непредсказуемое зрелище в любимом виде спорта (не так важно, футбол это или хоккей, теннис или автогонки, бокс или биатлон), то потенциальному болельщику (который просто выбирает один из видов развлечений на досуге) для начала надо убедить посмотреть на то или иное спортивное событие.

Для многочисленных спортивных маркетологов спортивных федераций (международных и национальных) и организаторов спортивных соревнований крайне важен интерес нескольких сегментов потенциальных болельщиков:

- семьи традиционных болельщиков (их жены и подруги, дети);
- молодежь;
- женщины.

Именно на них обращают пристальное внимание телеканалы и бизнес, так как, охватив эти группы, можно существенно увеличить зрительскую спортивную аудиторию, особенно ее медийную составляющую. Очень часто эта часть зрительской аудитории (условно их мож-

но назвать «болельщиками-любителями») даже превосходит так называемую армию «профессиональных болельщиков», которые регулярно посещают спортивные соревнования с участием любимых клубов, прекрасно знают историю и традиции, фамилии спортсменов и их рекорды, а иногда и точные статистические показатели команд и отдельных игроков, особенно звезд. Эти «профессионалы» уже являются ядром лояльной аудитории, а численность такого ядра, как правило, достаточно стабильна. А вот их друзья, члены семей, молодежь и являются той группой, на завоевание внимания которой направлены усилия маркетологов. За них ведется ожесточенная борьба, особенно если мы говорим о телеаудитории.

Новые форматы соревнований способны дополнительно поднять популярность как отдельных видов спорта, так и спортивных событий в целом, имея в виду Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы, Кубки мира и Европы. Можно рассмотреть всего несколько примеров из разных видов спорта, влияющих на изменение целевой аудитории крупных спортивных событий.

1) В июне 2016 года в играх финального этапа чемпионата Европы по футболу впервые приняли участие 24 команды. Это стало возможным благодаря реформам в европейском футболе, которые задумал и претворил в жизнь теперь уже бывший президент УЕФА Мишель Platini. Он предположил, что расширение числа участников выведет европейский футбол на новый уровень популярности и коммерческого развития. За счет смены формата соревнований на Евро-2016 получили возможность выступить сборные Исландии и Уэльса, Албании и Северной Ирландии – команды, которые не отнесешь к первому эшелону европейского футбола. Получилось, что в итоге зрительская аудитория увеличилась именно за счет болельщиков из этих стран и во многом именно за счет так называемых болельщиков-любителей.

2) Настоящий фурор произвели футболисты маленькой Исландии. За них болела

практически вся страна у телеэкранов и в спортбарах. А футболисты сборной Уэльса преподнесли сенсацию: дошли до полуфинала и в итоге стали третьими на турнире. Такие результаты, нет сомнений, добавляют количественных и качественных показателей аудитории следующего чемпионата – Евро-2020.

3) Одним из наиболее ярких и успешных примеров повышения популярности в последние годы является биатлон. Интересные для зрителя и вещателей изменения в правилах и форматах соревнований сделали сегодня биатлонные трансляции одними из самых популярных в Европе (и особенно в России). Гонки преследования, масс-старты, смешанные эстафеты повлияли на рейтинги телетрансляций и добавили в биатлонную семью много новых стран. Конечно, к этому необходимо добавить постоянное соперничество великих биатлонных держав (Норвегия, Германия, Франция и Россия), безусловно, нужны суперзвезды, такие как Мартен Фуркад, и яркие репортажи комментаторов (для России это «голос биатлона» Дмитрий Губерниев). Но все-таки главное, с чего началось биатлонное безумие, – новые форматы соревнований. Рассматривая состав зрительской аудитории, особенно телевизионной, надо отметить важный факт: за последние годы ряды зрителей сильно пополнили женщины и молодежь.

4) Серьезный прорыв мы наблюдаем в шахматах – виде спорта, который вообще не является олимпийским. Если прежде шахматами увлекались серьезные взрослые мужчины с математическим складом ума, то сегодня эта игра довольно неожиданно оказалась интересной молодежи. Но эта «неожиданность» стала результатом долгого и непростого пути реформ, который проходит международная федерация ФИДЕ, правильно встраивая интересы шахмат в компьютерно-коммуникационные запросы и потребности общества.

Как результат – шахматами «заболела» молодежь, во многих странах шахматы ввели в состав обязательных учебных предметов в общеобразовательной школе. Конечно, шахматам добавил популярности недавний матч за звание чемпиона мира между представителем Норвегии Карлсеном и российским шахматистом Карякиным. Свою роль играют и изменения формата соревнований и правил игры: укороченное время на партию, системы соревнований с выбыванием, блицтурниры и многое другое. Шахматы теперь стало интересно смотреть даже по телевизору.

Примеров повышения популярности разных видов спорта можно привести еще достаточно много, но главное, что необходимо отметить, – это влияние принципиально новых форматов соревнований (особенно в отношении телетрансляций спортивных событий).

Рост популярности спортивных соревнований и различных видов спорта, конечно же, сказывается (пусть и не моментально) на финансовых показателях международных спортивных организаций. Наверное, никто из международных спортивных федераций не планирует повышать прибыль любой ценой. Но увеличение прибыли за счет роста популярности, аудитории и телерейтингов – это абсолютно логичный и правильный путь в менеджменте любой организации, спортивной в том числе.

Кстати, уже упомянутый чемпионат Европы по футболу 2016 года принес УЕФА рекордные доходы и дал возможность сформировать общий призовой фонд, который составил 301 млн евро. Эти деньги были распределены УЕФА между всеми участниками финального турнира и перечислены национальным футбольным федерациям.

Программа Олимпийских игр

Многие десятилетия программа Олимпийских игр (как летних, так и зимних) оставалась достаточно стабильной, а изменения в ней если и были, то носили скорее эволюционный характер. Но все вдруг поменялось в XXI веке, и это поистине революционные изменения. Например, в программу Олимпийских зимних игр относительно недавно были включены некоторые дисциплины фристайла и сноуборда, керлинг, женский хоккей и прыжки с трамплина, смешанные эстафеты у биатлонистов и представителей санного спорта, командные соревнования для фигуристов. Сделано было это за очень короткое время, если смотреть на олимпийское движение как на движение с более чем столетней историей.

Основной целью в результате этих изменений МОК ставил увеличение зрительской аудитории – во многом за счет вовлечения новых зрителей и болельщиков. И в итоге положительный результат был достигнут. За счет хоккея, прыжков с трамплина и фигурного катания удалось увеличить женскую аудиторию. А внимание молодежи, которая не очень интересовалась Олимпийскими играми, было приковано к дисциплинам фристайла и сноуборда, которые раньше вообще относились к экстремальным видам спорта.

В программу ближайших летних Игр в Токио, которые пройдут в 2020 году, включено сразу пять новых видов спорта:

- бейсбол/софтбол;
- скалолазание;
- карате;
- серфинг;
- скейтбординг.

По каждому виду спорта у МОК есть конкретные объяснения и мотивы, связанные с расширением общей зрительской аудитории Олимпийских игр. Бейсбол сверхпопулярен на американском континенте, а это крайне важная целевая аудитория для всемирных партнеров МОК.

Карате и скалолазание имеют сегодня возросшую популярность в разных странах на всех континентах, но это, безусловно, реверанс в пользу хозяев Игр в Токио, что будет способствовать потенциальному интересу местных болельщиков и повышению телевизионных рейтингов.

А серфинг и скейтбординг – это виды спорта, совсем недавно считавшиеся экстремальными и весьма популярные у молодежи многих стран. Сделав эти виды спорта олимпийскими, МОК, безусловно, добавит к традиционной зрительской аудитории Олимпийских игр немалое количество молодежи во всем мире.

В июне 2017 года МОК очень серьезно пересмотрел олимпийскую программу ближайших летних Игр в Токио-2020. Все эти по сути революционные реформы можно свести к четырем очень важным пунктам.

- МОК заметно увеличил количество дисциплин, по которым будут разыграны медали Игр, то есть увеличено количество спортивных событий. Таких изменений в XXI веке не было никогда.

Год	Страна	Дисциплины
2000	Австралия	300
2004	Греция	301
2008	Китай	302
2012	Великобритания	302
2016	Бразилия	306
2020	Япония	339

- МОК по-прежнему следует объявленному ранее принципу гендерного равенства, увеличивая количество женских дисциплин (и уменьшая, соответственно, количество мужских). Также вводится много смешанных соревнований.

Новые дисциплины		Сокращенные дисциплины	
Виды спорта	Медали	Виды спорта	Медали
Плавание	3	Гребля на байдарках и каноэ	3
Гребля на байдарках и каноэ	3	Стрельба	3
Стрельба	3	Бокс	2
Баскетбол	2	Тяжелая атлетика	1
Фехтование	2	Академическая гребля	1
Велотрек	2		
Велоспорт-ВМХ	2		
Бокс	2		
Стрельба из лука	1		
Триатлон	1		
Дзюдо	1		
Легкая атлетика	1		
Академическая гребля	1		
Настольный теннис	1		

В итоге получается следующая картина изменений по гендерному признаку.

Новые дисциплины		Сокращенные дисциплины	
Женщины	11		
Смешанные соревнования	9		
Мужчины	5	Мужчины	10

- МОК регулярно добавляет дисциплины, во многом интересные для молодежной аудитории (баскетбол 3x3 и ВМХ-фристайл). Это крайне важно для увеличения целевой аудитории Олимпийских игр за счет молодежи.
- МОК постепенно переходит к уменьшению количества участников Игр через сокращение квот по видам спорта, которые были ранее представлены в олимпийской программе. Поэтому на Играх в Токио-2020 будет на 285 участников меньше.

В целом МОК строго и последовательно следует стратегии развития олимпийского движе-

ДЛЯ БИЗНЕСА

важно расширить рынок сбыта, путь к которому лежит через завоевание аудитории аудитории. Именно поэтому сегодня многие соревнования проводятся в России и Китае. Казахстане и Азербайджане (на фото – фрагмент церемонии закрытия I Европейских игр в Баку); очень активно мировая индустрия спорта охватывает азиатские и арабские страны.

Фото: Алексей Филатов / ИТА-пресс/сегодня



ния «Повестка дня 2020», принятой на 127-й сессии МОК в декабре 2014 года.

Постепенно новые олимпийские виды спорта и отдельные дисциплины будут становиться все более популярными. Следующий шаг – увеличение зрительской аудитории через чемпионаты мира и коммерческие турниры; в конечном итоге выигрыше окажутся все: МОК и международные спортивные федерации, организаторы спортивных событий, телевидение, а также спонсоры и партнеры спортивных организаций.

Реформы в футболе

Покажут, наиболее масштабные реформы ждут в ближайшие годы футбольную индустрию, причем это касается как мирового, так и европейского футбола. Достаточно сказать, что уже принципиально меняется формат соревнований трех самых популярных и инвестиционно привлекательных футбольных турниров:

- Чемпионата мира ФИФА;
- Чемпионата Европы УЕФА;
- Лиги чемпионов УЕФА.

В январе этого года Совет Международной федерации футбола (ФИФА) принял, наверное, самое неоднозначное решение за последние годы, утвердив совершенно революционное решение об изменении формата чемпионата мира по футболу. Начиная с 2026 года в финальном турнире чемпионата мира смогут принять участие не 32 команды, а сразу 48. Одни футбольные специалисты и эксперты увидели в этом желание ФИФА исключительно заработать. Другие же говорили, что футбол получил новые возможности для развития в малых странах, которые очень редко пробивались на финальные турниры.

Решение о том, какие именно футбольные конфедерации получат дополнительные места, уже принято. Можно отметить существенное увеличение «квот» конфедераций Африки и Азии, а также стран Северной и Центральной Америки.

Конфедерации	Было	Стало
Европа	13	16
Африка	5	9
Азия	4,5*	8,5
Северная и Центральная Америка	3,5	6,5
Южная Америка	4,5	6
Океания	0,5	1
Страна-хозяйка	1	1
Всего	32	48

*Дробные числа в таблице означают, что итоговое число мест для того или этого региона определяется по результатам стыковых отборочных матчей с командами – представителями другого региона.

Это решение еще раз подчеркивает многолетнюю долгосрочную стратегию ФИФА, нацеленную на развитие новых рынков сбыта и популяризацию футбола во всем мире. С другой стороны, оно лишний раз напомнило о том, что интересы ФИФА, региональных конфедераций и профессиональных футбольных лиг сильно расходятся. Например, Ассоциация европейских клубов относится к этой реформе крайне негативно (а профессиональная футбольная лига Испании даже намерена обжаловать решение ФИФА в суде). Главные противоречия связаны с вопросами распределения доходов, единого календаря соревнований

и возможных медийных потерь профессиональных клубов на фоне выигрыша национальных сборных команд (а это область интересов национальных футбольных федераций).

Если говорить о коммерческой составляющей чемпионатов мира, то в безусловном выигрыше останутся ФИФА, футбольные континентальные конфедерации и национальные федерации. Согласно прогнозу, по итогам чемпионата мира – 2018 ФИФА рассчитывает на доходы в сумме около \$5,5 млрд. Тогда как чемпионат мира – 2026 в уже измененном формате должен принести ФИФА свыше \$6,5 млрд дохода. Разница очевидна, и многие участники футбольной индустрии, конечно, будут в плюсе. А вот вопрос о популяризации футбола в данном случае – это вопрос открытый: только время покажет, насколько были правы руководители ФИФА.

Кстати, помимо вопросов по дополнительному получению доходов возникает тема, связанная с организацией самого турнира. Уже сегодня не все страны, получившие право на проведение чемпионата мира, могут похвастаться отличной организацией соревнований. Многие помнят, с каким трудом провела чемпионат мира – 2014 Бразилия, столкнувшаяся с серьезными экономическими, политическими и социальными проблемами. А в этом случае риски возрастают многократно: необходимо принять не только 48 команд, но и болельщиков как минимум из 48 стран.

Поэтому уже сегодня ФИФА начинает готовиться к этому революционному изменению формата турнира организационно. Принять такой турнир может только очень подготовленная страна – с почти идеальной инфраструктурой и финансово состоятельная. Или это может быть заявка от нескольких стран. Поэтому уже рассматривается подача заявки от трех стран американского континента (США, Канады и Мексики).

Другая международная футбольная федерация, европейская (УЕФА), уже вовсю готовится к новому формату организации чемпионата Европы. В 2020 году финальный турнир чемпионата Европы будет проходить одновременно на стадионах 13 городов из 13 стран. В групповом раунде будут задействованы стадионы и соответствующая инфраструктура 12 городов (Мюнхена, Баку, Санкт-Петербурга, Рима, Колонгагена, Бухареста, Амстердама, Дублина, Бильбао, Будапешта, Брюсселя и Глазго). На стадион 1/8 финала будут задействованы восемь стадионов. Четвертьфиналы пройдут в Мюнхене, Баку, Санкт-Петербурге и Риме, а главные матчи Евро-2020 состоятся на знаменитом «Уэмбли» (полуфиналы и финал).

Организовать такой турнир будет очень не просто, так как, скорее всего, возникнет главная проблема – вопрос координации всех участников этого события (УЕФА, страны-организаторы, города-организаторы). Требуется четко отлаженная работа по вопросам обеспечения безопасности, логистики, волонтерской программы и многое другое. Хотя с точки зрения повышения общей популярности футбола, наверное, задача будет решена.

В январе 2017 года принято решение об изменении формата клубных европейских футбольных турниров (Лиги чемпионов УЕФА и Лиги Европы). Главные новации – изменение количественного представительства стран и схемы перемещения команд между еврокубками. Ведущие футбольные державы (Испания, Германия, Англия и Италия) гарантированно получают по четыре места в групповом турнире Лиги чемпионов. И, как следствие, увеличение дополнительных доходов клубов стран большой четверки.

Новый формат вводится с сезона 2018/19 года и будет, безусловно, способствовать дальнейшему расслоению футбольных клубов на бедных и богатых. Уже сегодня видно, что ведущие футбольные клубы стабильно увеличивают свои доходы, в том числе и за счет увеличения доходов в европейских турнирах. Можно посмотреть, как поступательно увеличивается доходность самых богатых клубов Европы.

Место	Клубы	Доходы в сезоне-2015/16 (€ млн)	Доходы в сезоне-2014/15 (€ млн)
1	«Манчестер Юнайтед» (Англия)	689	519,5
2	«Барселона» (Испания)	620,2	560,8
3	«Реал» (Испания)	620,1	577
4	«Бавария» (Германия)	592	474
5	«Манчестер Сити» (Англия)	524,9	463,5
6	ПСЖ (Франция)	520,9	480,8
7	«Арсенал» (Англия)	468,5	435,5
8	«Челси» (Англия)	447,4	420
9	«Ливерпуль» (Англия)	403,8	391,8
10	«Ювентус» (Италия)	341,1	323,9

Но УЕФА планирует менять форматы не только официальных турниров, но и товарищеских мат-



ГОРИЗОНТЫ ФУТБОЛА РАСПИРЯЮТСЯ:

начиная с 2026 года в финальном турнире чемпионата мира смогут принять участие не 32 команды, а сразу 48. На фото: президент ФИФА Джанни Инфантино в ходе товарищеского матча в Москве.
Фото: Александр Вильф/ИТА «Россия сегодня»

чей. Речь идет о товарищеских матчах сборных, которые довольно часто не представляют интерес как события для телевидения, болельщиков и бизнеса. Планируется целый новый турнир сборных команд, который будет называться Лига наций.

Все европейские сборные будут разбиты на четыре дивизиона согласно международному рейтингу. В каждом из дивизионов будет от 12 до 16 команд. Встречи будут проходить в группах, каждая сборная проведет от четырех до шести матчей. Дальше плей-офф и финал. Победитель финала каждого дивизиона получает путевку на финальный турнир чемпионата Европы.

Каковы возможные плюсы нового турнира?

- Товарищеские игры во многом будут более упорядоченными.
- Новый турнир поможет увеличить доходы национальных федераций за товарищеские матчи сборных.
- Повысит конкурентоспособность товарищеских матчей в сравнении с другими футбольными соревнованиями.
- Даст дополнительную возможность получить путевку на финальный турнир чемпионата Европы.

Конечно, плюсы не совсем очевидны, но возможности УЕФА позволяют надеяться на постепенную раскрутку этого нового турнира.

Можно сделать вывод о том, что в футболе, одном из самых популярных и коммерчески привлекательных видов спорта, ближайшие годы будут временем реформ. В зависимости от их ито-

гов, как обычно, и другие игровые виды спорта возьмут на вооружение все самое интересное и эффективное.

Что ждет индустрию дальше?

Сегодня достаточно тяжело делать выводы о том, что ждет индустрию спорта в будущем, имея в виду новые форматы соревнований и продвижение новых видов спорта. Но можно предположить, что:

- популярность видов спорта и увеличение доходов одинаковы важны и не существуют друг без друга;
- главное для популяризации – попасть на телеэкраны;
- молодежь будет активно влиять на новые форматы соревнований и развитие видов спорта;
- бизнес будет стремиться увеличить свою целевую потребительскую аудиторию через спортивные события и новые сегменты зрительской аудитории.

Поэтому вполне возможно, что, например, шахматы вскоре станут олимпийским видом спорта (не важно, летним или зимним) или что в ближайшие 10–15 лет киберспорт опередит многие виды спорта и сравняется по популярности и доходам с футболом. И это не шутки, таков один из вероятных сценариев развития с учетом «информационно-молодежного» вектора мировой индустрии спорта. Но пока это все-таки только прогноз!

