

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Оцінка маркетингової і фінансово-економічної привабливості сфери кіберспорту»

Студента 4 курсу, 11 групи,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності
124 «Системний аналіз»
освітньої програми
«Інформаційні технології та
бізнес-аналітика (Data Science)»

підпис студента

Гончарука Максима
Ігоровича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Іванова Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис гаранта

Кулаженко Володимир
Валерійович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 124 «Системний аналіз»

Освітня програма «Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Роскладка А.А.

«15» грудня 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студенту**

Гончаруку Максиму Ігоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Оцінка маркетингової і фінансово-економічної привабливості сфери кіберспорту»

Затверджена наказом ДТЕУ від «09» грудня 2022 р. № 3333

2. Строк здачі студентом закінченої роботи «09» червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи полягає у системному аналізі сфери кіберспорту та оцінці перспектив його розвитку.

Об'єкт дослідження: сфера кіберспорту.

Предмет дослідження: маркетингова і фінансово-економічна привабливість сфери кіберспорту.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КІБЕРСПОРТУ

1.1. Характеристика поняття кіберспорту

1.2. Історія розвитку кіберспорту в Україні та світі

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ

2.1. Аналіз фінансово-економічних аспектів привабливості сфери кіберспорту

2.2. Аналіз маркетингових аспектів привабливості сфери кіберспорту

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ТА ПРАВОВОГО СТАНУ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ

3.1. Перспективи маркетингового розвитку сфери кіберспорту

3.2. Перспективи правового захисту у сфері кіберспорту

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи

| № пор. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|--------|---|-------------------------------|------------|
| | | за планом | фактично |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи | 01.12.2022 | 01.12.2022 |
| 2 | Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу | 15.12.2022 | 15.12.2022 |
| 3 | Вступ | 01.02.2023 | |
| 4 | Розділ 1. Теоретичні відомості та характеристика кіберспорту | 13.03.2023 | |
| 5 | Розділ 2. Аналіз фінансово-економічних і маркетингових аспектів привабливості сфери кіберспорту | 24.04.2023 | |
| 6 | Розділ 3. Перспективи маркетингового та правового розвитку сфери кіберспорту | 01.05.2023 | |
| 7 | Висновки та пропозиції | 08.05.2023 | |
| 8 | Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику | 22.05.2023 | |
| 9 | Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи | 30.05.2023 | |
| 10 | Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи | 06.06.2023 | |
| 11 | Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру | 09.06.2023 | |
| 12 | Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи | За розкладом роботи ЕК | |

6. Дата видачі завдання «15» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Іванова О.М.

(прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Кулаженко В. В.

(прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____

(підпис)

Гончарук М.І.

(прізвище, ініціали)

Анотація

В даній роботі досліджено аспекти функціонування ринку та фінансово-економічного стану сфери кіберспорту, досліджено привабливість кіберспорту в розрізі його розвитку та фінансування. Проаналізовано особливості інвестування та розвитку кіберспорту. У практичній частині роботи побудовано графіки динаміки та структури ринку кіберспорту, доходів і глобальної аудиторії.

Ключові слова: кіберспорт, функціонування ринку, фінансово-економічна привабливість, розвиток.

Annotation

The final qualification work examines aspects of the market functioning and the financial and economic state of the esports sector, and investigates the attractiveness of esports in terms of its development and financing. The features of investment and development of esports are analyzed. In the practical part of the work, the graphs of dynamics and structure of the esports market, revenues and global audience were created.

Keywords: esports, market functioning, financial and economic attractiveness, development.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КІБЕРСПОРТУ | 5 |
| 1.1. Характеристика поняття кіберспорту..... | 5 |
| 1.2. Історія розвитку кіберспорту в Україні та світі | 7 |
| Висновок до розділу 1 | 12 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ | 14 |
| 2.1. Аналіз фінансово-економічних аспектів привабливості сфери кіберспорту..... | 14 |
| 2.2. Аналіз маркетингових аспектів привабливості сфери кіберспорту | 31 |
| Висновок до розділу 2..... | 37 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ | 38 |
| 3.1. Перспективи маркетингового розвитку сфери кіберспорту. | 38 |
| 3.2. Перспективи правового захисту у сфері кіберспорту..... | 43 |
| Висновок до розділу 3..... | 49 |
| ВИСНОВКИ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |

ВСТУП

Актуальність теми. Економічні, фінансові, маркетингові процеси у сфері кіберспорту подібні за своєю природою до процесів в інших секторах. Так само, як торговельні або промислові підприємства, кіберспортивні організації здійснюють прибуткову діяльність. При цьому вони використовують як власні так і залучені ресурси, забезпечують функції планування, організації та контролю за рухом економічних ресурсів і фінансових коштів. Водночас, головним завданням менеджерів у сфері кіберспорту є налагодження процесів та організація діяльності компаній так, щоб забезпечити максимальний дохід при оптимально низьких витратах. Щоб досягти такого результату, необхідно чітко розуміння фінансово-економічних аспектів функціонування ринку кіберспорту, у тому числі формування прибутку та методи залучення коштів із різних джерел.

Незважаючи на економічну схожість із діяльністю інших підприємств, кіберспорт має свої особливості, що обумовлюють потребу в окремому дослідженні фінансово-економічних аспектів привабливості цієї сфери. Вона включає різні суб'єкти ринкових відносин, які взаємодоповнюють один одного. Так, гравці і глядачі є головними споживачами на ринку кіберспорту, які здійснюють фінансування і забезпечують функціонування ринку шляхом купівлі ігор, елементів гри, технічних засобів і т.п. Гравці одночасно виступають у ролі споживачів і промоутерів ігрової продукції.

Кіберспорт функціонує на ринкових умовах і недостатньо забезпечується державною підтримкою. Для глибокого розуміння становлення і розвитку даного ринку вважаємо за потрібне виокремлювати джерела надходження ресурсів, що дозволить провести повноцінний аналіз функціонування галузі та визначити її перспективи, а також ринкову привабливість для усіх суб'єктів даного ринку.

Дослідження привабливості кіберспорту саме як економічного явища в українській науці перебуває в зародковому стані. Серед комплексних робіт

можна виділити праці К. Горової та Д. Горового, І. Лазнева і Д. Царенко, так як вони стосуються узагальнення інформації щодо суті і структури ринку кіберспорту, а також визначення його стану і тенденцій розвитку. Більш ґрунтовними є праці міжнародних аналітичних проєктів NewZoo та Superdataresearch, а також іноземних вчених – Б. Каннінема (B. Cunningham), Л. Вайсмана (L. Wiseman); С. Хантера (S. Hunter) та ін. Вони вивчають ринок кіберспорту з позиції його значення для економічної системи світу та в контексті маркетингу.

Метою роботи є системний аналіз сфери кіберспорту та оцінка перспектив його розвитку.

Об'єкт дослідження: сфера кіберспорту.

Предмет дослідження: маркетингова і фінансово-економічна привабливість сфери кіберспорту.

Для досягнення мети даної роботи поставлені такі **завдання**:

- дослідити поняття кіберспорту;
- розглянути історію розвитку кіберспорту в Україні та світі;
- проаналізувати фінансово-економічні аспекти привабливості сфери кіберспорту;
- проаналізувати маркетингові аспекти привабливості сфери кіберспорту;
- сформувані перспективи маркетингового розвитку сфери кіберспорту;
- сформувані перспективи правового захисту у сфері кіберспорту.

Теоретична та практична значущість роботи. На основі дослідженого матеріалу було охарактеризовано сферу кіберспорту. Визначено головні фінансово-економічні детермінанти розвитку цієї сфери. Проаналізовано сферу кіберспорту за показниками динаміки ігор, кількості гравців, обсягу аудиторії та інших показників. Це дає можливість визначити роль даної сфери у загальній економіці країни.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КІБЕРСПОРТУ

1.1 Характеристика поняття кіберспорту

Кіберспорт — це бурхлива глобальна індустрія, де досвідчені гравці змагаються, граючи у комп'ютерні та відео- ігри. Подібно до того, як традиційні види спорту мають змагання з бейсболу, баскетболу та футболу, кіберспорт охоплює змагання з різноманітних відеоігор. Всупереч загальноприйнятій думці, кіберспорт — це не просто явище, яке відбувається в підвалах школярів та безробітних студентів; галузь є реальною, розвивається у всьому світі та придатна для інвестицій. Фактично, понад 380 мільйонів людей дивляться кіберспорт у всьому світі як онлайн, так і особисто. Світовий фінал популярної кіберспортивної гри League of Legends у 2016 році подивилося більше людей (43 мільйони глядачів), ніж NBA Finals Game 7 того року (31 мільйон глядачів). З його фрагментованим ландшафтом і цифровою платформою сектор кіберспорту обіцяє безліч можливостей монетизації.[1]

Кіберспорт – це набір інтелектуальних дисциплін, змагання з яких відбуваються у віртуальному світі. Існує багато трактувань терміна «кіберспорт», ми розглянемо деякі з них [1].

– Кіберспорт – це змагання у віртуальному просторі, де в грі відбувається взаємодія об'єктів управління, що забезпечують рівні умови для людей і команд [2].

- Кіберспорт – це командні та індивідуальні змагання з комп'ютерних ігор [3].

– Кіберспорт – це вид спорту, який є змаганнями у віртуальному просторі, змодельованим комп'ютерними технологіями.

– Кіберспорт – це азартні змагання, які базуються на використанні комп'ютерних технологій і відбуваються у віртуальному просторі.

З досліджень щодо різних інтерпретацій визначення терміну «кіберспорт» можна виділити деякі його характеристики:

- містить у собі тренувальну та змагальну діяльність;
- характеризується правилами спортивних змагань;
- містить різні кіберспортивні дисципліни;
- притаманні міжособистісні стосунки;
- віртуальний простір, у якому відбувається тренувально-змагальний процес;
- гра виступає як взаємодія об'єктів управління;
- пропонуються однакові умови для змагань між гравцями або командних змагань під час гри;
- спільна взаємодія із змагального середовища за допомогою спортивного обладнання в режимі реального часу;
- неможливість відірватися від конкурентного середовища під час змагання без впливу на результат змагання.

Кіберспорт і спортивна діяльність мають багато спільного: наявність спортивних клубів, схожа система турнірів, організація трансляцій через Інтернет і телебачення, тисячі призів, наявність спонсорів і спонсорських контрактів. Багато великих компаній, наприклад ESPN, бачать кіберспорт як спортивну «імперію» майбутнього. Це може бути пов'язано з наступною перевагою кіберспорту над спортом: кіберспорт є глобальним видом спорту, присутність якого залежить від кількості онлайн-підключень гравців і шанувальників гри в усьому світі з доступом до Інтернету, тоді як більшість, наприклад, футбольних трансляцій можна тільки на кабельному телебаченні подивитися. Це означає, що більшість уболівальників можуть дивитися лише ігри місцевої ліги, і то лише за умови підписки на кабельне телебачення. Крім того, кіберспорт націлений на людей віком до 35 років, що пропонує найбільшу цінність для рекламодавців.[3]

На даний момент в кіберспорті існує багато різноманітних проектів та ініціатив, які обмежені за часом і містять певний обсяг робіт. Тому кіберспортивні проекти краще здійснювати в рамках проектної діяльності,

щоб уникнути помилок у плані проекту, перевитрати бюджету та зниження якості. Однак, через незрілість кіберспорту як сфери бізнесу, управління проектом здійснюється без залучення відповідних спеціалістів і експертів і без урахування існуючих розробок у сфері управління проектами.

Однією з актуальних проблем сучасного кіберспорту є слабкість законодавчої бази та правового регулювання тематики. Слід зазначити, що наразі в правових системах ряду країн відсутні визначення понять кіберспорту, комп'ютерної гри, учаснику турніру чи чемпіону з кіберспорту, а також інших термінів, що стосуються цієї категорії суспільних відносин. Належне законодавче регулювання цієї сфери наразі відсутнє і створює потенційну небезпеку для учасників кіберспортивних відносин та створює можливості для численних злочинів і зловживань з боку агентів щодо учасників та організаторів електронних змагань.

1.2. Історія розвитку кіберспорту в Україні та світі

Історично кожен вид спорту спочатку перетворився з хобі в систему змагань, а потім і в бізнес. Бейсбол виник у 1840-х роках із такої гри, як нарди, яка була простою розвагою. Баскетбол народився завдяки ідеї Джеймса Нейсмита кидати футбольний м'яч і кидати його в кошик з фруктами. У цьому ж напрямку розвивається кіберспорт. Гра розвинулась із звичайних ігор Pong і Donkey Kong, які вийшли в 1972 і 1981 роках відповідно. Спочатку бізнес-модель полягала в продажу ігор і ігрових пристроїв звичайним споживачам у магазинах електроніки.[5]

Потім так званий «закон Мура», тобто швидке зростання потужності комп'ютерної техніки, а також розвиток комп'ютерної графіки дозволили з'явитися великій кількості ігор з високою якістю зображення, з 3D-анімацією, фантастичними персонажами, і цілі світи.[4] У такі ігри грали на налаштованих комп'ютерах чи консолях, спочатку Sony PlayStation, а потім Microsoft Xbox і мобільних пристроях. З розвитком Інтернету з'явилася можливість змагатися з друзями. Зупинимося детальніше на історії розвитку

кіберспорту в світі (табл. 1.1)[4].

Таблиця 1.1

Історія розвитку кіберспорту [4-7]

| Дата | Подія |
|------------------------------|--|
| 70-ті роки XX століття | В одній з комп'ютерних лабораторій Стенфордського університету пройшли перші змагання по комп'ютерній грі Spacewar, а перших учасників і глядачів заманювали туди безкоштовним пивом [5]. |
| 80- ті роки XX століття | <p>1. У 1983 році було створено Національну команду з відеоігор(US National Video Game Team), в яку входили кращі гравці з різних дисциплін, які брали участь у різноманітних змаганнях, включаючи найбільший на той момент Video Game Masters Tournament.</p> <p>2. Електронний спорт в основному розвивався на базі ігрових приставок,що тільки з'являлись. З моменту виходу Nintendo і Sega Genesis, багато компаній стали вкладати солідні кошти в справу прилучення людей до відеоігор [6].</p> |
| 90-ті роки XX століття | Було проведено цілу серію турнірів, з'явилися професійні ліги,такі як Cyberathlete Professional League, яка функціонувала на території США. У 1998 році було засновано Professional Gamers League. Їх метою стає поширення кіберспорту по всьому світу, регулярне проведення змагань з найбільш популярних ігор Counter-Strike і Quake. |

| Дата | Подія |
|----------------------|--|
| Початок 2000-х років | <p>1. У Південній Кореї настав справжній бум кіберспорту. Студенти, школярі і більшість молодого покоління вибрали інтернет-кафе як своє улюблене місце відпочинку. Південна Корея одна з перших країн систематизувала кіберспорт на законодавчому рівні.</p> <p>2. З'явилися нові міжнародні організації Electronic Sports World Cup та World Cyber Games.</p> <p>3. Більш ніж 800 000 геймерів в 78 країнах взяли участь у щорічних турнірах з кіберспорту від WCG.</p> <p>Призовий фонд ESWC сягнув понад 2 млн. доларів.</p> |
| 2006-2015 рік | <p>1. З'явилася найбільша кількість ліг та організацій. Було проведено перший турнір League of Legends, де кількість глядачів була більша 11 млн. з усього світу.</p> <p>2. З'явилася відеострімінгова платформа Twitch. TV – аналог телебачення серед ігрової аудиторії</p> <p>3. League of Legends досягли професійного визнання.</p> |
| 2015 рік | <p>Кіберспорт було внесено в категорію олімпійських видів спорту другого ступеня. Кіберспорт розташувався поряд зшахами, автоперегонами і поло завдяки KeSPA, південнокорейської ігрової асоціації.</p> |

| Дата | Подія |
|---------------|---|
| 2018-2020 рік | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2018 став роком народження нових кібер-дисциплін. Незважаючи на те, що МОБА все ще тримають позицію найпопулярнішою дисципліни і турніри по таким іграм, як LoL і Dota 2, проходять з великими призовими фондами і багатотисячною аудиторією, в кіберспорт несподівано увірвався новий жанр. Королівська битва - це один з жанрів масових багатокористувацьких онлайн-ігор, який поєднує в собі елементи симулятора виживання з режимом last man standing. PUBG став першою грою, яка досягла успіху в цьому жанрі. 2. Немислений успіх гри PUBG. 3. З'явилася гра Fortnite- прямий конкурент гри PUBG.[5] |

За даними таблиці 1, звичайні відеоігри перетворилися на повноцінний вид спорту – кіберспорт.

Функціонування та розвиток кіберспорту без існуючих легальних 14 організацій та структур стало можливим завдяки тому, що організатори турнірів також проводили дистанційні змагання, залучали аудиторію та висвітлювали події через Інтернет.

Кіберспорт вперше з'явився в Україні на початку 1990-х років, але відеоігри, доступні гравцям, були досить простими, а картриджі – дорогими.

На початку 2000-х почали з'являтися перші кіберспортивні організації. Перші турніри проводилися в невеликих комп'ютерних клубах, при чому більшість із них- в підвалах. А призами були ігрові пристрої або вільний час за комп'ютером.

Турніри з реальними призовими були рідкістю і стали подією для вболівальників. Виграти такі турніри могли лише найсильніші команди

міста, області.

Таких команд було небагато: гравці потребували фінансової підтримки, яка на той час була мінімальною.

В Україні кіберспорт почав розвиватися, впевнено прогресувати лише з 2010-х років. Вихід ігор Dota 2, CS:GO (Counter Strike: Global Offensive), League of Legends зацікавив не тільки мільйонів гравців та глядачів, а й спонсорів.

Перший великий кіберспортивний турнір в Україні відбувся у 2010 році, коли відкрили «Київську Кіберспорт Арену». А з 2012 року на майданчику StarLadder почали регулярно проводити кіберзмагання. У 2018 році у Дніпрі також з'явилася своя кіберарена.

У 2010 році відбулися перші серйозні кіберуспіхи в Україні: українці виграли \$1 млн на міжнародному турнірі з Dota 2. Сума виграшу команди здивувала навіть найбільш скептично налаштованих.

У 2014 році в Україні було засновано кіберспортивну організацію HellRaisers. Зараз вона складається з двох команд у дисциплінах CS:GO та Dota 2, а також підрозділів у Fortnite. HellRaisers зібрали кращих гравців України та країн Східної Європи, які досягли великих успіхів в кіберспорті.

Зараз в Україні регулярно проводяться кіберспортивні турніри з призовими в сотні тисяч гривень, і навіть доларів, а участь у міжнародних конкурсах дозволила отримувати мільйонні виграші.

Діловий світ також поступово відкрив для себе можливості кіберіндустрії. Бренди все частіше спонсорують події або окремі команди.

Кібертурніри збирають аудиторію, масштаби якої можна порівняти з концертом відомої зірки або футбольним матчем. Наприклад, фінал київського великого турніру зібрав повну кількість залу в Палаці «Україна», як і фінал останнього WePlay! «Буковель мінор 2020» вийшов у прокат у 6 містах України.

Крім того, через спонсорську допомогу набула розвитку практика

регулярних зарплат для кіберспортсменів. Це дозволяє їм зосередитися на вдосконаленні своїх навичок у вибраній кібердисципліні та привертати все більше уваги глядачів на турнірах.

Для початківця кіберспортсмена зарплата може коливатися від 500 до 1000 доларів. Для гравця «Другого ешелону» від 3000 до 4000 доларів. А для професіонала відомої кіберкоманди від 6000 до 30 000 доларів.

Зараз кіберспорт в Україні – серйозний бізнес на мільйони доларів. Жваві кібертурніри приваблюють тисячі людей як онлайн, так і офлайн. І в найближчі роки ця галузь буде тільки розвиватися.

Столиця України вже претендує на статус міжнародного кіберспортивного міста: Київ офіційно подав заявку на проведення найбільшого у світі турніру The International 2021 з Dota 2. І це зовсім не порівняти з попередніми іграми в маленьких комп'ютерних клубах.

В Україні кіберспорт тільки починає набирати обертів. За період 2019-2021 років аудиторія кіберспорту в Україні зросла на 23,6%. Зараз гру дивляться 1,36 млн осіб, зазначає WePlay з посиланням на дані Newzoo.[8]

Порівняно з іншими країнами цього недостатньо. Наприклад, у 2020 році аудиторія кіберспорту в Німеччині становила 9,84 мільйона осіб (за даними NewZoo). Засновник WePlay оцінює обсяг кіберспортивного ринку в Україні в кілька мільйонів доларів, хоча за даними Newzoo світовий обсяг кіберспортивного ринку цього року становитиме 1,1 мільярда доларів.

Висновок до розділу 1

Кіберспорт – це вид спорту, змагання, набір інтелектуальних дисциплін, який на сьогоднішній день є однією привабливіших сфер бізнесу та розваг. З кожним роком ним починало цікавитися все і більше мільйонів людей. Розглянуто визначальні етапи історії розвитку кіберспорту, що вплинуло на стан його розвитку на сучасному етапі. Спочатку бізнес-модель полягала в продажу ігор і ігрових пристроїв звичайним споживачам у

магазинах електроніки. Історія розвитку кіберспорту починається з 70-х років ХХ століття, коли у Стенфордському університеті проходять перші змагання по комп'ютерній грі Spasewar, і продовжується і досі, включаючи дисципліни і турніри по таким іграм, як LoL і Dota 2, проходять з великими призовими фондами і багатотисячною аудиторією.



РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ

2.1. Аналіз фінансово-економічних аспектів привабливості сфери кіберспорту

Проведений аналіз системи економічних відносин привів до висновку, що структура ринку складається з таких основних одиниць: розробник ігор, уболівальник, кіберспортсмен, кіберспортивний клуб, організатор змагань, стрімінгова платформа, коментаторська студія, спонсорська компанія, ЗМІ, букмекерська контора. Кожна з цих тем пропонує свій продукт: для розробника ігор – відеогру, для кіберспортсмена – тренування та змагання, для кіберспортивного клубу – рекламні ліцензії на право використання атрибутики клубу та гравця, для організатора змагань – продаж квитків на сувеніри змагань, стрімінг-платформа – місячна підписка на перегляд змагань і тренувань, коментаторська студія – висвітлення змагань, ЗМІ – рекламна продукція та рекламне оформлення інтернет-ресурсів.[9]

Північна Америка найбільш розвинута в області медіа-ринку у світі та займає найбільший сегмент кіберспорту. Європа займає друге місце, тому що цей регіон історично відомий тим, що тут є найбільша кількість кращих гравців. Кіберспорт не надто популярний в Китаї, але він займає значну частку ринку через велику кількість населення. Незважаючи на те, що Східна Європа відіграє меншу роль у галузі, значна частина медіабагатства зосереджена саме в цих регіонах. У Південній Кореї кіберспорт – майже релігія, тому за обсягом його можна порівняти зі східноєвропейським спортом.[10]

Кіберспорт в Україні, як і в усій Східній Європі, поки що зароджується, в порівнянні з Центральною Європою, Північною Америкою та Бразилією. Про перспективність ринку свідчить досвід розвинених країн.

Завдяки новим технологіям розробники здатні випускати нові ігри та вдосконалювати застарілі. У термінології, яка зараз розробляється в

кіберспорті, види комп'ютерних ігор слід називати дисциплінами. Різноманітність дисциплін є одним із факторів зростання інтересу до кіберспорту. Футбол "сформували" та зацікавили ним весь світ більше ста років тому і з тих пір майже не змінився, тому він не цікавить більшу частину нового покоління. Розробники ігор розробляють продукт з двох сторін, регулярно змінюють баланс компонентів гри, що підтримує інтерес гравців і глядачів. Зсередини вони роблять продукт цікавим для гри. [11] У таблиці 2 наведена статистика змагальних ігор на кінець 2017 року.

Таблиця 2.1

Кіберспортивні дисципліни та кількість їхніх гравців [12]

| Дисципліна | Загальна кількість гравців, (млн.) | Щомісячна кількість гравців, (млн.) | Стала аудиторія, (%) |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Fortnite | 400 | 125 | 31 |
| League of Legends | 380 | 100 | 26 |
| PlayerUnknown's Battlegrounds | 326 | 80 | 25 |
| Dota 2 | 102 | 19 | 19 |
| Counter-Strike: Global Offensive | 35 | 14 | 40 |
| Overwatch | 30 | 14 | 47 |
| Hearthstone | 70 | 12 | 17 |
| Heroes of the Storm | 20 | 10 | 50 |
| StarCraft 2 | 15 | 10 | 67 |
| FIFA | 14 | 8 | 57 |

На сьогоднішній день Fortnite- це найпопулярніша гра у світі як за кількістю гравців, так і за результатами пошуку. Гра, яка вийшла в липні 2017 року і за дуже короткий час отримала визнання кіберспортивної аудиторії завдяки новому жанру Battle Royale і величезним інвестиціям розробника. Вже через 2 роки, у 2019 році, на спортивних змаганнях було розіграно 100 мільйонів доларів.

Друге місце займає League of Legends (LoL), гра жанру MOBA, яка не мала собі рівних 10 років і зайняла половину ринку. У ньому досить висока частка кіберспортивної складової – 28% усіх годин перегляду йде на прямі

трансляції змагальних матчів.

І наступна в списку лідує PlayerUnknown's Battlegrounds. Це перша гра Battleroyal. Як і очікувалось, PUBG стала найпопулярнішою дисципліною кіберспорту в 2019 році. Тому він привабливий для інвесторів.

Counter-Strike — шутер від першої особи, розроблений Valve. Одна з найдавніших і досі прогресуючих дисциплін, що була випущена у 1999 року. При цьому вона дуже збалансована і не зазнала істотних змін за останні 4-5 років. При цьому їх популярність зростає з кожним турніром. Основними причинами цього є: особливі правила гри, висока насиченість важливими індивідуальними та командними рішеннями.

Dota 2 — ще одна гра MOBA від Valve, яку “обганяє” League of Legends по кількості гравців і глядачів, і явно домінує за призовими: 11 із 12 найбільших призових фондів кіберспорту належать щорічній грі The International і головним турнірам сезону з Dota 2. Зараз статистика знижується, але гра все ще тримається на піку та має дуже багато переглядів переглядів кіберспорту.

Також є чотири ігри Blizzard. Вони не досягають вершин, але тим не менш також дуже популярні. Hearthstone - це карткова гра, що досить опосередковано пов'язана з кіберспортом, оскільки, як і всі інші карткові ігри, вона має неприпустимий елемент випадковості. Незважаючи на це, Hearthstone має високі турнірні рейтинги. Стратегія Starcraft не користується великою популярністю, хоча теж залишається популярною у вузьких колах. Гра дорога, тому в Східній Європі не дуже популярна, але в Америці у неї велика аудиторія. Частка кіберспортивної складової невелика, тому що гра створювалася не для неї.

FIFA - футбольний симулятор, дисципліна, яка завжди має свою масштабну аудиторію.

Підсумовуючи спектр дисциплін, слід відзначити широку популярність 2 жанрів: Battleroyal і MOBA. Всі інші види ігор менш популярні, але мають

високий відсоток стабільної аудиторії.

Аудиторія кіберспорту зараз становить приблизно 390 млн та стабільно зростає. Вона поділяється на дві половини: фанати, які активно дивляться та часто грають, і випадкові глядачі, що стежать за окремими кіберспортивними подіями.

У 2018 році кіберспорт залучив понад 40 мільйонів унікальних глядачів на місяць (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Середня місячна кількість глядачів кіберспортивних дисциплін [9]

| Дисципліна | Розробник гри | Глядачі, (млн.) |
|----------------------------------|----------------|-----------------|
| Fortnite | Epic Games | 182 |
| League of Legends | Riot Games | 157 |
| PlayerUnknown's Battlegrounds | Bluehole | 102 |
| Hearthstone | Blizzard | 83 |
| Dota 2 | Valve | 65 |
| Overwatch | Blizzard | 63 |
| Counter-Strike: Global Offensive | Valve | 43 |
| Heroes of the Storm | Blizzard | 15 |
| FIFA | ElectronicArts | 14 |
| StarCraft 2 | Blizzard | 9 |

Для розробників Blizzard і Valve кіберспорт як основний маркетинговий інструмент для своїх ігор, тому цим компаніям належать кілька представників серед найпопулярніших дисциплін. Більшість інших розробників розробляють кіберспорт лише після успішної гри.

У 2017 році загальна аудиторія каналів досягла 385 мільйонів, включаючи 191 мільйон шанувальників і ще 194 мільйони випадкових глядачів. До 2020 року кількість шанувальників зросла на 50%, до 286 мільйонів. Зростаюча популярність у країнах, що розвиваються, призвела до збільшення аудиторії телевізійних трансляцій і нових франши, таких як FIFA та Overwatch, що є основними чинниками зростання глобальної аудиторії. У 2017 році розуміння концепції кіберспорту досягло 1,3 мільярда. Також до 2020 року обізнаність досягла 1,8 мільярда. Таке зростання стало завдяки гри

через своїх клієнтів та інших каналів зв'язку.

Абсолютна більшість уболівальників (71%) – чоловіки віком від 21 до 35 років (52%). Три роки тому цей показник був значно меншим. Можна з упевненістю сказати, що аудиторія не просто росте, вона залишається молодою. Підлітки 10-20 років складають 27% аудиторії. Тому, інвестуючи в кіберспорт і проводячи маркетингові заходи, компанії розвивають свою аудиторію і тим самим здатні зберігати її молоду частину.

У 2017 році ємність світового ринку кіберспорту зуміла зрости до 696 мільйонів доларів, що на 41,3% більше, ніж у попередньому році. Інвестори витратили 516 мільйонів доларів, розділивши на рекламу в розмірі 155 мільйонів доларів, спонсорство - 266 мільйонів доларів і ще 95 мільйонів доларів на медіаправа. Того року шанувальники витратили 64 мільйони на сувеніри та квитки. Решта 116 мільйонів доларів — це загальні інвестиції розробників ігор у кіберспорт, які безпосередньо не компенсуються жодним із інших джерел доходу. Тож кіберспорт не є прибутковим бізнесом для більшості видавців ігор, однак їхні інвестиції виправдані позитивним впливом на доходи від ігор і майбутнім потенціалом їх дисципліни як незалежної компанії.

Спонсорство кіберспорту складається з: організаторів турнірів (продакт-плейсмент напоїв, використання спеціального обладнання, використання інформації конкретної букмекерської контори) і команди з кіберспорту (логотипи спонсорів на формі, використання гарнітур гравцями, промо компанії та інші заходи в соціальних мережах).

Сьогодні напрямки наукового прогресу визначаються завдяки розвитку інформаційних технологій. Швидкість обробки і передачі інформації, аналітичні можливості людства, обсяги виробництва, якість продукції, а також повсякденне життя і сфера розваг впливають на досягнення в ІТ-сфері. [12] Формування нових секторів економіки та суспільного життя, що грають визначну роль, забезпечуються інформаційними технологіями, а також поряд

із їх використанням у традиційних і життєво важливих процесах і галузях,. До таких сфер відноситься кіберспорт.

Кіберспорт – це ігрові змагання, що були засновані на використанні комп’ютерних технологій та відбуваються у віртуальному просторі. Сьогодні кіберспорт — це глобальна індустрія, розміри якої перевищують 150 мільярдів доларів США, а загальна кількість учасників і прихильників – 2,5 млрд осіб. Він поєднує в собі ознаки традиційного спорту (змагальна складова), сфери розваг (емоційна складова) та ІТ-сфери (технологічна складова), тим самим охоплюючи як унікальні, так і споріднені особливості кожної сфери. Подібно до традиційних видів спорту, кіберсфера передбачає конкуренцію, наявність команд, гравців, правила турніру та бажання перемогти. Це забезпечує високий рівень залучення рядових прихильників до процесу. Так само, як і індустрія розваг, кіберспорт робить ставку на емоційну складову, з якою можливо залучати велику кількість шанувальників і викликати інтерес у ЗМІ. З точки зору спорідненості з ІТ-сферою, в кіберспорті ключові події відбуваються у віртуальному середовищі, що потребує спеціальні технології і програмне забезпечення.

У 2015 році ємність ринку кіберспорту досягла \$655 млн, а у 2018 році – \$865 млн. Прогнози Newzoo показують, що у 2019 році ринок, як і очікувалось, зріс до \$1,096 млрд (рис. 2.1). Можна з упевненістю сказати, що ринку з такою динамікою зростання немає. Тому актуальним стає аналіз економічних процесів ринку кіберспорту.

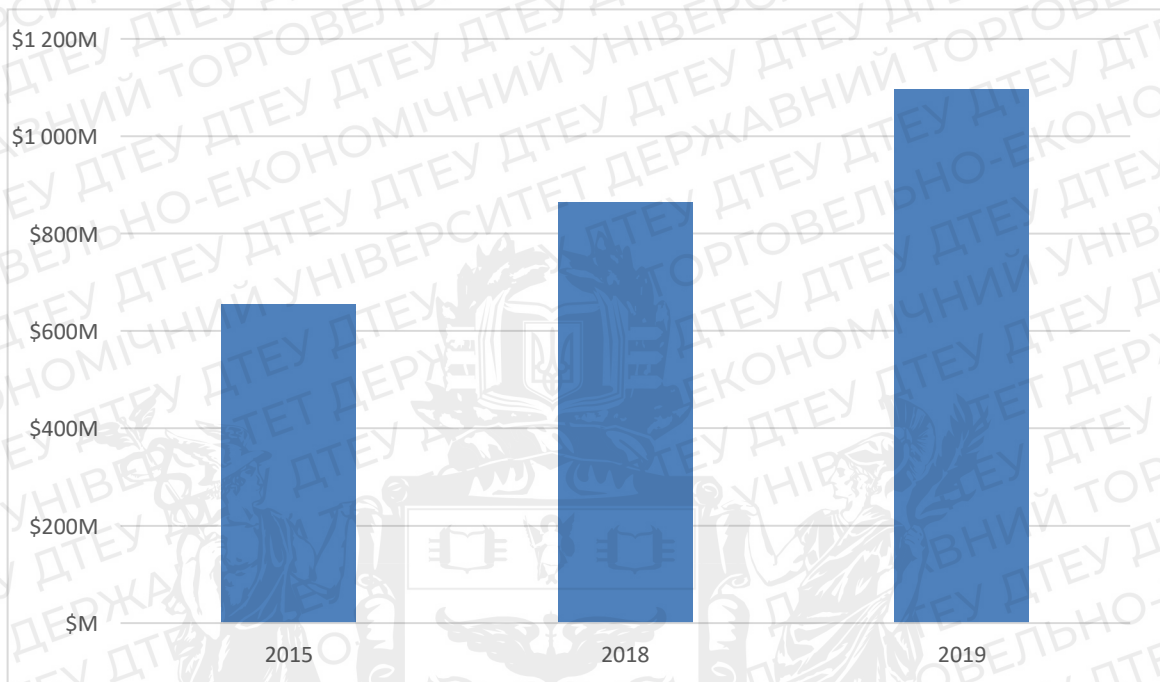


Рис. 2.1. Динаміка світової ємності ринку кіберспорту 2015-2019 рр. [9]

Враховуючи специфіку кіберспорту, традиційні підходи та методи аналізу джерел його фінансування обмежені у застосуванні, і тому методи аналізу джерел доходів промислового підприємства чи фінансової установи, що вимагають володіння інформацією про структуру балансу та фінансові результати, не можуть бути використані в нашому випадку, якщо відсутні офіційні дані про діяльність кіберспортивних організацій.

Окремі аспекти запозичують методології дослідження з інших сфер спортивної діяльності, наприклад, з футболу. При цьому, за даними Football Money League, основними джерелами доходу футбольних клубів Європи є виручка в день матчу (продаж квитків, сувенірної продукції, їжі та напоїв), комерційна діяльність протягом року (включаючи купівлю-продаж гравців) і продаж прав на телевізійну трансляцію змагань. Зазначені джерела доходу також характерні для кіберспорту, хоча мають досить незначну частку.

Зазначається, що ланцюжок формування вартості в кіберспорті в цілому

схожий на класичний спорт. Так, спочатку з'являється якісний продукт (гра, команда, подія), він збирає аудиторію (підписників, глядачів, уболівальників). Ця аудиторія стає цікавою для ЗМІ, спонсорів та інвесторів. У сукупності взаємодія цих суб'єктів призводить до формування цінностей і зростання цінності в сегменті кіберспорту.

Саме виробники комп'ютерної техніки мали у ретроспективі перші ініціативи у сфері комерціалізації кіберспорту, однак коли кількість зацікавленої аудиторії почала стрімко зростати, кіберспортом також зацікавилися світові бренди з інших сфер економіки.

Враховуючи невизначений статус кіберспорту в Україні та пов'язану з цим відсутність адаптованих статистичних даних щодо його функціонування, у своїй роботі ми будемо використовувати дані аналітичної компанії NewZoo у вільному доступі. Вони дозволяють проаналізувати структуру ринку та визначити, які товари забезпечують основний фінансовий дохід у галузі (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Товарна структура ринку кіберспорту 2022 рік [9]

| Продукція | Дохід, млрд. дол | Частка у структурі доходів, % |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|
| Ігри для смартфонів | 54,9 | 36,1 |
| Консолі | 47,9 | 31,5 |
| Завантажені ігри для ПК | 32,2 | 21,2 |
| Планшети | 13,6 | 8,9 |
| Браузерні ігри для ПК | 3,5 | 2,3 |
| Всього | 152,1 | 100,0 |

Основний дохід в індустрії приносять ігри для смартфонів і консолей. Разом вони дають дохід у 102,8 мільярда доларів, а загальну частку дорівнює 67,6 %. Для браузерних ігор для ПК характерні дуже низькі показники фінансового результату - всього 3,5 мільярда доларів і 2,3% частки ринку. Частка ігор, завантажених на ПК, поступово зменшується. За фактом на 2019 рік – 21,2%. Частка ринку планшетів становить 8,9%. Ринок отримує більші характеристики мобільності через розвиток мобільних технологій, що коригує

його структуру та істотно впливає на фінансово-економічні процеси.

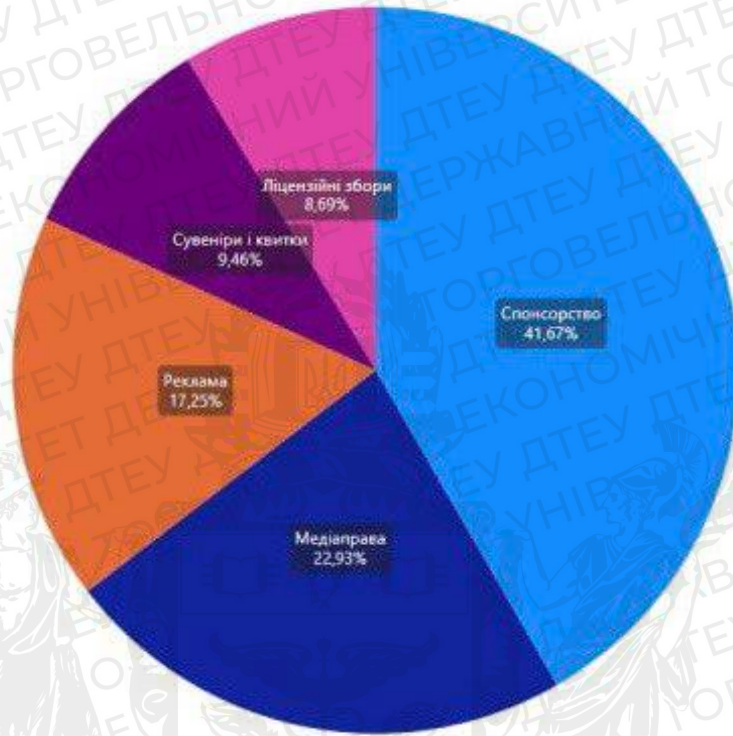


Рис. 2.2. Структура доходів галузі кіберспорту за джерелами [9]

Традиційні джерела доходу європейських футбольних команд – сувеніри та квитки, ліцензійні збори та медіа-права формують лише 41,08% доходу в кіберспорті. Ще 17,25% доходу приносить реклама. Однак найбільшу частку доходів наразі забезпечують спонсори (41,67%). Така структура доходів є досить хиткою з точки зору традиційних ринків. Залежність від спонсорів – це дуже ризиковано, однак потрібно розуміти специфіку ринку.

На сьогоднішній день ринок кіберспорту – один із найдинамічніших. Кількість гравців і глядачів зростає, як і їх купівельна спроможність. Відповідно, інвестування ресурсів у ринок з такими характеристиками є цілком раціональним. Спонсорські кошти прискоряють розвиток галузі та збільшують місткість ринку. Тому можна з упевненістю сказати, що спонсори

далекі від альтруїзму і їх інвестиції, по суті, є нічим іншим, як інвестиціями, які забезпечують швидке зростання ринку.

Відповідно, застерігають від одностороннього тлумачення нерациональної структури доходів від кіберспорту. Такий підхід може стати некоректною основою для фінансового аналізу та формування маркетингових стратегій. Тому слід більш детально розглянути джерела фінансових і матеріальних ресурсів кіберспортивної організації.

Завдяки аналізу фінансових процесів в українських та світових кіберспортивних організаціях можна визначити дев'ять основних джерел ресурсів. Джерела виступають не як окремі предмети, а утворюють певні групи. Існує дев'ять основних джерел отримання економічних ресурсів, які об'єднані в три групи (рис. 2.3).

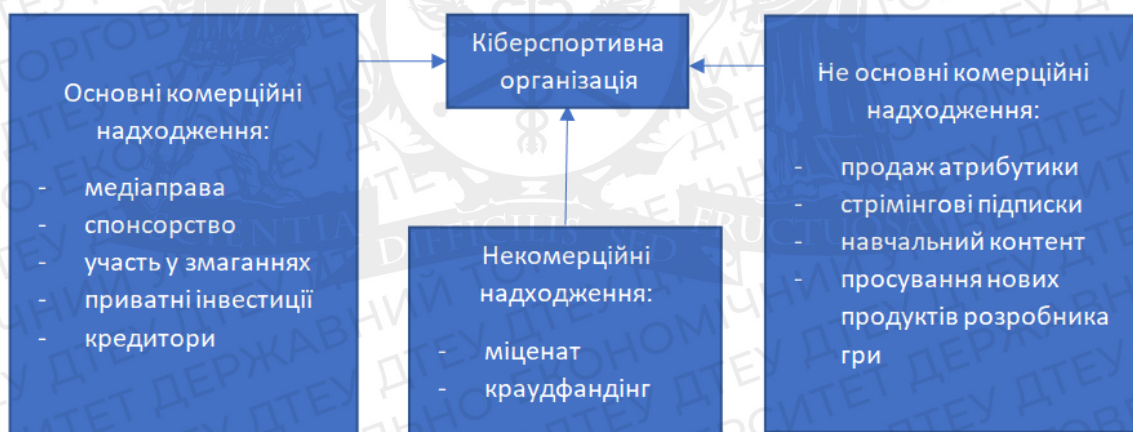


Рис. 2.3. Основні джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів в кіберспортивній організації [9]

Основні комерційні доходи включають спонсорство, участь у конкурсах, приватні інвестиції, медіа-права та кредитування.

Продукти у вигляді ігор, змагань, заходів та інформації є основним елементом ринку кіберспорту, навколо якого відбуваються всі інші процеси, починаючи від купівлі-продажу і закінчуючи розміщенням логотипу спонсора і т. д. В основному створений і запропонований на ринку продукт повинен

мати цінність серед своїх споживачів і мотивувати їх до покупки. Все решта – це супутні процеси, які дозволяють покращити фінансовий результат.

Враховуючи неоднозначність продукту в досліджуваній сфері, він може мати різні форми і по-різному сприйматися споживачами. У першому випадку продуктом є відеогра, навколо якої побудована індустрія кіберспорту. Він повинен відповідати потребам гравців і мати високий рівень залучення учасників. В іншому випадку це змагання чи інші заходи, які зосереджують інтерес учасників і глядачів на яскравому та цікавому видовищі. У цьому випадку необхідно досягти максимального задоволення емоційних потреб споживачів.

Онлайн форма кіберспорту по-своєму специфічна щодо комерційної складової. Він передбачає особливу форму взаємовідносин щодо оплати користування продуктами, послугами чи подіями. На відміну від офлайн-кіберспорту, в онлайн-режимі є оплата, що здійснюється за час користування продуктом або перегляду події. Ця функція використовується для продажу часових проміжків рекламодавцям і спонсорам, а залучені за рахунок цього кошти займають значну частку в загальній структурі доходів.

Продаж ефірного часу або інших можливостей спілкування спонсорам і рекламодавцям взаємно вигідний для обох сторін. Кіберспортивні організації отримують додаткові ресурси, а рекламодавці – доступ до аудиторії. Спонсорство є особливим в тому плані, що цільова аудиторія досить монолітна і саме в такому форматі вона може реагувати на сигнали, закодовані в рекламі.

Зазначимо, що раніше основними спонсорами кіберспортивних змагань були виробники комп'ютерної техніки – Acer, Asus, Intel, HP та інші. Навіть з компаніями Mercedes-Benz, MediaMarkt, Visa, Qiwi, PepsiCo, Red Bull та KFC, далекими від ігрової індустрії, укладено більшість спонсорських контрактів.

До цієї ж групи доходів відноситься збір членських внесків з членів різних асоціацій, клубів та федерацій. За рахунок цих внесків проводяться змагання, формуються призові фонди, проводяться інші заходи.

Здійснення діяльності в межах групи комерційної діяльності наразі досить складне і безпосередньо пов'язане з підприємницькою діяльністю. Це дослідження ринку та маркетинговий аналіз, стратегічне управління, формування конкурентної пропозиції, гнучка цінова політика, формування системи маркетингових комунікацій та дистрибуції. Успіх у цій групі доходів підвищує економічну незалежність і привабливість кіберспорту.

Також продаж медіа та ліцензійних прав – це дуже важливе для кіберспортивних організацій. Це вимагає великої лояльної аудиторії, але дозволяє отримувати значні ресурси. Кіберспортивна організація, продаючи права на висвітлення подій і змагань, повністю або частково реалізує рекламні права, формуючи взаємовигідну основу для співпраці з медіакомпаніями і стримерами.

Участь у змаганнях – це джерело доходу для високопрофесійних і успішних гравців або команд. У разі перемоги або навіть іншого високого результату вони можуть претендувати на призовий фонд, розмір якого залежить від статусу турніру та рівня ефективності комерційної складової. Це найвища актуальність змагальної складової і, по суті, формує індустрію кіберспорту. Кожна команда та кожен гравець змагаються за перемогу. Прибуток від участі в кіберспортивних турнірах значно відрізняється для різних дисциплін, країн, ліг і команд. Зараз найбільш високооплачуваними є Dota 2, CS:GO, Fortnite. У разі змагань у League of legends та Overwatch використовується франчайзингова система. Купуючи місце в лізі такого типу, кіберспортивна організація отримує прибуток, перерахувавши його ціну в наступних сезонах, враховуючи медіа-успіх змагання.

Доходи від приватних інвесторів – це інвестиції фізичних та юридичних осіб, у тому числі власників кіберспортивних організацій та сторонніх

інвесторів. Їх основна мета – вкласти ресурси у бізнес і досягти економічного ефекту. Цей тип суб'єктів ринку може долучитися до процесу як фінансово, так і матеріально – за рахунок купівлі-продажу та оренди нерухомості, спецтехніки. Зазвичай на початкових етапах розвитку кіберспортивних проектів ключову роль відіграють ресурси інвесторів. З розвитком галузі або проектів інвестори можуть повністю вилучити свої внески з бізнесу або реінвестувати їх. Зараз ключові інвестори галузі підтримують високу динаміку ринку, і таким чином нарощують свої вкладення. Але також існує думка, що на цьому етапі скорочення спонсорських внесків та інвестицій спричинить уповільнення темпів зростання або їх повну зупинку. Відповідно інвестори підтримують високу привабливість ринку, однак питання повернення інвестицій поки що не може бути. Не менш важливою частиною інвестиційної діяльності в кіберспорті є купівля-продаж компаній або їх акцій на фондовому ринку.

Кількість злиттів/поглинань на ринку кіберспорту з кожним роком зростає. Серед найвідоміших:

- Купівля Amazon потокового сервісу Twitch за 1 мільярд доларів у 2014 році;
- придбання студії Machinima компанією TimeWarner у 2016 році;
- китайська компанія Tencent придбала 84% акцій фінського розробника ігор Supercell за \$8,6 млрд;
- купівля китайським консорціумом на чолі з Ма Гіантом ізраїльської ігрової студії Playtika за \$4,4 млрд;
- Поглинання Activision Blizzard King Digital (виробника Candy Crash) за 5,9 мільярда доларів;
- у 2017 році The Walt Disney Company збільшила свою частку в потоковій компанії BAMTech на \$1,78 млрд;
- купівля російською компанією Mail.Ru Group спортивного холдингу ESForce за 100 млн доларів США.

Залучення коштів від інвесторів в кіберспорт – досить складне завдання. Потрібні чіткий розрахунок проекту, розробка бізнес-плану та його презентація. Зазначений фінансовий документ повинен бути вичерпним і містити всю інформацію, яка описує бізнес, структуру витрат і доходів, висвітлює ключові фактори успіху та враховує ризики, які можуть спіткати проект під час його реалізації. Крім того, проект повинен бути успішно представлений інвесторам. Заради існування самого проекту часто важливо, щоб компанія могла переконати інвестора в реальності вигоди від участі в проекті. Кіберспортивні проекти часто формуються як стартапи та проходять усі етапи свого становлення, одночасно вдосконалюючись та представляючи себе цільовим інвесторам.

Важливим джерелом залучення фінансових ресурсів в кіберспорт є кредитування, основу якого складають фінансово-кредитні установи - банки, кредитні спілки і т. д. Вони не беруть участі в проекті, а лише запозичують кошти на певний термін з метою отримання економічної вигоди у вигляді відсотків за користування кредитом. Ринок кредитування в Україні зараз переживає трансформацію. Значна частина банків збанкрутувала у період 2014-2018 років, і це призвело до створення додаткових ризиків та обмежило діяльність учасників сфери кредитування. Кредитні ресурси відновлювалися завдяки тенденціям до лібералізації та стабілізації загальноекономічної ситуації в країні. В Україні, як і в інших країнах світу, також використовується комерційна форма кредиту, за допомогою якої кіберспортивна організація отримує доступ до обладнання, приміщень і будівель, що надаються у тимчасове користування за визначену плату. За своєю природою ця форма залучення ресурсів не може вважатися доходом, але вона підвищує економічний потенціал і сприяє зростанню економічного результату.

Кредитування є одним з основних інструментів залучення додаткових коштів у будь-який бізнес, в тому числі і в кіберспорт. Враховуючи високу конкуренцію на ринку фінансово-кредитних послуг, кіберспортивній

організації варто вивчити наявні пропозиції та вибрати найбільш вигідні за вартістю кредитів і надійністю партнерів.

Група «Непрофільний комерційний дохід» складається з продажу товарів для фанатів, підписок на потокове передавання, освітнього контенту та просування нових продуктів для розробників ігор. Спортивна форма, дизайнерські вироби на ігрову тему- це найпопулярніша фанатська атрибутика. Наприклад, Adidas, PUMA, Nike, Armani, Lotto, Kappa, і Champion - ці бренди одягу співпрацюють зі спортивними клубами. Виробники комп'ютерного обладнання створюють обмежені випуски разом із кіберспортивними організаціями, які вони спонсорують.

Крім трансляції турнірів, організації займаються стрімінговими навчаннями. Під час прямих трансляцій вболівальники мають можливість поспілкуватися з гравцями. Глядачі можуть придбати платну підписку та отримати доступ до освітнього контенту.

Варто відзначити, що більшість популярних ігрових дисциплін у сфері кіберспорту поширюються безкоштовно. Тобто прямого доходу своїм розробникам вони не приносять. Будь-хто може завантажити або підключитися до гри безкоштовно. У цьому випадку прямий дохід формується за рахунок внутрішньоігрових покупок: під час гри учасник може купувати ігрову валюту для здійснення певних віртуальних операцій - покупки персонажа, віртуального обладнання, вдосконалення навичок свого персонажа або іншого ігрового елемента. Розробники ігор брендують внутрішньоігрові моделі. Обсяг ресурсів, отриманих таким чином, незначний. І саме форма участі в грі має доволі більший економічний потенціал. Студія Hi-Rez співпрацює з Всесвітньою асоціацією кіберспорту WESA, щоб залучити аудиторію кіберспортивних клубів. Розробник гри Paladins покриває витрати на зарплату та утримання гравців в Атланті, де проходять щотижневі змагання.

Група «Некомерційні надходження» представлена меценатами та краудфандингом. Його природа не пов'язана безпосередньо з економічними

процесами і бажанням отримати прибуток. Найчастіше в його основі лежать альтруїстичні міркування або почуття пристрасності чи спорідненості інтересів. Фінансуючи неприбуткову діяльність чи організації, які мають значний суспільний вплив, меценати демонструють свою відповідальність перед суспільством. У сфері кіберспорту донорами та меценатами часто є або колишні гравці, які досягли значних успіхів у бізнесі, або інші організації та особи, які бачать у ньому потенціал підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення.

Коли організації кіберспорту пропагують свої цінності та підтримують статус через власні інформаційні канали, їм необхідно активно працювати з суб'єктами такого типу. Таким чином, можливості кіберспорту використовуються в освітніх проектах. Навчання через гру – важлива складова освітнього процесу, а ставка на комп'ютеризацію суспільства є необхідним процесом в умовах глобальних тенденцій та прискорення науково-технічного прогресу.

Краудфандинг – сучасний інструмент підтримки кіберспорту, що залучає кошти великої кількості приватних осіб. Найчастіше такий спосіб накопичення фінансових ресурсів здійснюється на спеціальних онлайн-майданчиках, а коли кіберспортсмени збирають ресурси для участі в змаганнях, придбання обладнання, облаштування приміщень чи щось інше, можливе і використання приватного краудфандингу. Кіберспортивні організації світу активно використовують цей інструмент. З його допомогою збирають кошти на поїздки, проведення тренувань, підтримку кіберспортсменів тощо. Сучасні платіжні системи роблять краудфандинг глобальним. Будь-хто з усього світу може приєднатися до нього, якщо йому це цікаво.

Відомо про випадки, коли організатори кіберспортивних змагань використовували краудфандинг для формування призових фондів компаніями Valve Corporation, Riot Games, Blizzard Entertainment та іншими.

Кіберспортивним організаціям варто підтримувати зв'язок зі своїми фанатами, прихильниками та іншими зацікавленими сторонами, щоб повною мірою використовувати краудфандинг як інструмент для залучення фінансових ресурсів. Вони можуть залучати найактивніших учасників процесу до участі в демонстраційних іграх, дарувати їм сувенірну продукцію або підтримувати інтерес будь-яким іншим способом. Краудфандинг не відіграє істотної ролі в структурі доходів кіберспортивних організацій, він може лише бути ключовою роллю на певних етапах життєвого циклу компаній.

Перевагою краудфандингу є те, що він, крім залучення коштів, виконує важливу маркетингову функцію, а кіберспортивна організація привертає увагу, акумулюючи кошти великої кількості людей, які часто не мають відношення до самої компанії. Люди, що інвестують власні кошти, стають зацікавленими людьми та набагато більше стежать за подіями у світі кіберспорту.[14]

Загалом треба відзначити, що кіберспорт як напрямок бізнесу розвивається набагато швидше, ніж як вид спорту чи інституційна концепція. У багатьох країнах завдяки йому створюється цінність і додана вартість, навіть за умов без офіційного визнання. У цьому контексті приплив фінансового та інтелектуального капіталу, який часто реалізується у формі консалтингових компаній, забезпечується його привабливістю як бізнесу. Цими компаніями забезпечується вищий рівень організації ринку та підвищується рівень його керованості.

Окрім основних суб'єктів, які формують ринок кіберспорту та визначають його економічні параметри, привабливість заходів активізує низку супутніх процесів у сфері забезпечення та обслуговування потреб учасників змагань. Це харчування, проживання, транспорт, будівництво та проектування, а також послуги зв'язку. У більшості випадків фінансові результати сервісних компаній не включаються у звітність за параметрами

ринку кіберспорту. Проте їх позитивний вплив на загальний економічний стан беззаперечний.

2.2. Аналіз маркетингових аспектів привабливості сфери кіберспорту

У світі все більше уваги приділяється кіберспорту (електронному спорту) – змаганням між гравцями в популярних відеоіграх. Поява кіберспорту сприймається як логічний і незворотний наслідок переходу від індустріального до інформаційно-комунікаційного суспільства. Даний напрямок нещодавно почав набувати ділових рис і привертати увагу інвесторів, оскільки він молодий і існує з 1997 року.

Світовий ринок кіберспорту демонструє стабільне зростання на 20–30% на рік. За даними дослідницької компанії Superdata, світовий дохід від кіберспорту зросте з 2,1 мільярда доларів у 2021 році до 2,3 мільярда доларів у 2022 році (рис. 2.4). Цільова аудиторія також збільшиться з 500 до 700 млн осіб (рис. 2.5).

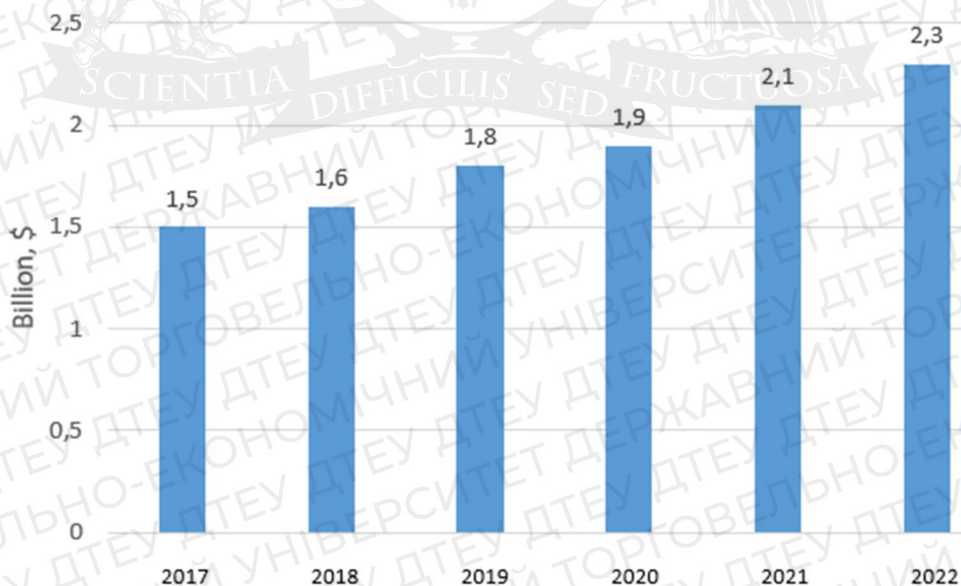


Рис. 2.4. Динаміка світового доходу від кіберспорту 2017-2022 рр. [9]

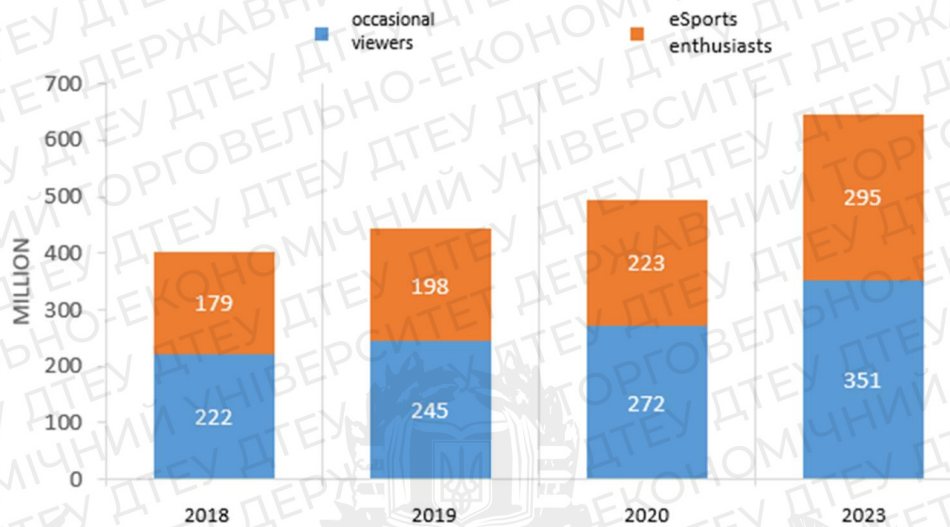


Рис. 2.5. Динаміка глобальної аудиторії кіберспорту 2018-2023 рр. [9]

Стрімке зростання кіберспорту потребує створення цілих «екосистем», бо потрібне створення колегіальних ліг, юридичних фірм та навчальних закладів. Гроші надходять до кіберспорту через медіа-права, продаж квитків на події, продаж товарів і покупки в іграх, але більша частина доходу (69 %) надходить від спонсорства та реклами. Існує велика кількість зацікавлених сторін у кіберспорті, а його екосистема є складною та різноманітною (рис. 3).

Кіберспорт отримав найбільший розвиток у Кореї та Китаї, де кіберспортсмени більш відомі та популярні, ніж професіонали в інших видах спорту та ігор. Проте кіберспорт не так розвинутий, як у всіх частинах світу; це зумовлено різним рівнем соціально-економічного та технічного розвитку країни, а також рівнем життя людей.[15]

Україна посідає 13 місце серед провідних кіберспортивних країн, тим самим показує, що не стоїть осторонь від країн-лідерів. Українські кіберспортсмени за останні десять років заробляли приблизно на 144 % більше, ніж кібергравці у світі, тобто рівень вітчизняних кіберспортсменів був значно вищим за середньосвітовий. Крім того, у 2020 році кіберспорт офіційно визнали видом спорту, що дало ще більший поштовх для розвитку цього напрямку в нашій країні. Сьогодні в Україні налічується 4 мільйони

шанувальників кіберспорту. Крім того, Українська професійна асоціація кіберспорту сформувала стратегію розвитку кіберспорту на 2020–2025 роки, яка містить проекти щодо створення певних переваг для України, серед яких: залучення понад 100 тисяч туристів на рік, отримання 40 мільйонів доларів США на рік форма туристичних зборів, розвиток широкосмугового Інтернету, просування України як бренду в усьому світі. Таким чином, на даний момент вітчизняні інвестори можуть вийти на ринок кіберспорту з цілком розумними грошима, але їм слід враховувати, що поріг входу постійно зростає.[15]

Законодавча база України розвивається в напрямку створення спеціальних регламентів і правил для кіберспорту; крім того, регулювання індустрії кіберспорту здійснюється шляхом тлумачення існуючих законів, а саме:

- Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні»;
- Закон України «Про авторське право і суміжні права»;
- Закон України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних»;
- Закон України Про рекламу;
- Цивільний кодекс України;
- Закон України Про забезпечення функціонування української мови як державної;
- Закон України Про захист суспільної моралі;
- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»:[17]
- Державні санітарні норми і правила щодо облаштування, утримання, обладнання та організації роботи закладів, що надають послуги з проведення комп'ютерних ігор.

Також зазначимо, що 8 лютого 2022 року запрацював Дія Сіті (читається українською – «Місто Дії») – особливий правовий режим із спеціальними умовами оподаткування для ІТ-галузі. Він визначає фінансові, організаційні

та правові засади створення в Україні найпотужнішого ІТ-хабу в Центральній та Східній Європі. Завдяки правовому режиму можна уникнути обмежень на інвестиції, створення робочих місць або розвиток нових технологій. Тобто, в українців та підприємців з усього світу буде можливість швидко та ефективно реалізовувати найамбітніші інноваційні та бізнес-ідеї. За тиждень до функціонування цього правового режиму приєдналося 55 учасників, і їх кількість стрімко збільшується. Зараз є багато резидентів, які є відомими та успішними компаніями, такими як: Reface, Roosh, Monobank, MacPaw, Ajax Systems, Revolut, EPAM Systems, Samsung, SigmaюSoftware, Genesis, Softserve, NiX Solution, RIA .com, Rozetka, Plarium, Deus Robots.

Оподаткування прибутку від кіберспорту здійснюється за такою процедурою:

- якщо дохід отримано за кордоном-його необхідно задекларувати як іноземний, тобто подати декларацію до податкового органу та сплатити в установлені терміни: ПДФО – 18 %, військовий збір – 1,5 %;

- якщо дохід вже оподатковувався за кордоном,його все одно потрібно задекларувати в Україні,однак сума українського податку зменшиться на суму сплаченого іноземного податку. Варто зазначити, що якщо між Україною та відповідною державою не укладено договір про уникнення подвійного оподаткування, податок має сплачуватися як за кордоном, так і в Україні;

- якщо винагороду виплачує українська компанія, то організатори конкурсу мають виступати податковими агентами та сплачувати кошти вже з урахуванням сплати податків;

- якщо винагорода була виплачена іноземцю без участі українського організатора, то він повинен подати податкову декларацію та сплатити податки в Україні;

- якщо кошти отримують неповнолітні, особи,яким не виповнилося 18 років, то відповідно до чинного законодавства України їх обов'язки зі сплати

податків та виконання інших грошових зобов'язань несуть їх батьки (усиновителі, опікуни, піклувальники).

Сьогодні кіберспорт пропонує сценарії бізнес-інтеграції, що практично необмежені з точки зору креативності та бюджету: від одноразових потокових трансляцій із великою аудиторією та спонсорства кібертурнірів до унікальної авторської інтеграції в конкретні комп'ютерні ігри та бронювання в кіберіндустрії цілого класу заходів для конкретної марки. Крім того, за останні кілька років межі між кіберспортом, прямими трансляціями та навіть маркетингом впливу стали розмитими. Це означає, що в кіберспорті існує багато бізнес-моделей. Тому цей напрямок є одним із найперспективніших. Інвестиції здебільшого здійснюються в такі проекти, як команди/клуби або конкретні гравці, розвиток кіберспортивних дисциплін (відеоігор), інфраструктура (платформи, турніри та спеціальні програмні рішення). Компанія Digital Development Management підрахувала, що минулого року інвестиції в індустрію кіберспорту зросли на 77% і досягли 13,2 мільярда доларів.

Фактори, які впливають на інтереси інвесторів ринку кіберспорту, такі:

1) зростання місткості ринку; 2) розвиток інформаційних технологій; 3) різноманітність напрямків інвестування; 4) визнання кіберспорту офіційним видом спорту в багатьох країнах, кількість яких постійно збільшується.[16]

Одним із найперспективніших вкладів для потужних інвесторів може стати придбання ліцензії на проведення турнірів (букмекерських або аматорських): прав на трансляцію, прав на розміщення логотипів і торгових марок під час турнірів, прав на виробництво та розповсюдження товарів з ігровою символікою тощо.

Варто зазначити, що ринок кіберспорту більш доступний для впливових компаній та інвесторів, які готові чекати 5-10 років. Наприклад, у 2014 році Amazon купила Twitch майже за мільярд доларів. Ця платформа зараз є лідером серед стрімінгових платформ. Також інвестувати в кіберспорт

доступно і особам, які не займаються підприємницькою діяльністю. Крім того, найпростішим інвестуванням в кіберспорт є придбання акцій компаній, які створюють ігри, платформи для потокового відеоігор, ігрові аксесуари. Наприклад, нині навіть існує список компаній з найбільш перспективними акціями, серед яких Tencent Holdings, Activision Blizzard, Take-Two Interactive, Zynga, Electronic Arts. Так, рекомендовано створити інвестиційний портфель, який має невеликі інвестиції у різні компанії, замість того, щоб мати лише одну велику сферу інвестування.

Навіть враховуючи те, що кіберспортивні команди також отримують значну частку прибутку, інвестиції в цю сферу всеодно вигідні, однак обмежені ресурси можуть бути перешкодою, тому слід враховувати команди, що належать до компаній, представлених на фондовому ринку. Також інвестори повинні враховувати те, що останнім часом віртуальна реальність розвивається все більше і більше, а мобільні ігри, будучи сегментом індустрії, що швидко розвивається, зайняли особливу нішу в кіберспорті. Тому очікувалось, що в 2022 році сегмент мобільних ігор становитиме 45% світового ігрового ринку.

У кіберспорті існує відеоігор, а саме: Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, Fortnite, Arena of Valor, League of Legends, які також відомі як 5 найкращих ігор, що присуджують грошові призові, з ними також є Overwatch, Hearthstone, StarCraft, FIFA. Тому рекомендують вкладатися в проекти, пов'язані з ними. Крім того, варто зазначити, що при оцінці вартості таких проектів інвестори повинні зосередити увагу на визначенні розміру передпроектних витрат та аналізі результатів вартості завершених проектів.

З приводу інвестиційної привабливості в кіберспорт слід зазначити, що співвідношення ціна-прибуток є одним із ключових факторів. Для кіберспортивних компаній цей показник коливається від 4 до 15. Це являється стабільним співвідношенням і піддається найменшій девальвації в разі турбулентності ринку. Наприклад, акціонери Facebook вважають, що вона

працюватиме краще, ніж інші компанії (наприклад, середнє співвідношення ціни та прибутку в індустрії інтерактивних медіа та послуг становить 19,7) із відносно високим співвідношенням ціни та прибутку 22,54, що вказує на певний ступінь оптимізму щодо її акцій .

Висновок до розділу 2

Кіберспорт став дуже привабливим в сфері бізнесу. Організатори здатні заробляти багато грошей завдяки глядачам та інвесторам, які тратять гроші на квитки, напої тощо та вкладаються у організування турніру відповідно. Також інвестори зароблять завдяки кіберспортсменам, які мають логотипи спонсорів на своєму одязі, та завдяки мільйонам глядачам, які дивляться проведені матчі як онлайн, так і офлайн. В майбутньому прогноуються збільшення цифр в десятки, а може й в сотні разів з приводу глядачів, кількість інвесторів та їх кількість вклаених грошей.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ КІБЕРСПОРТУ

3.1. Перспективи маркетингового розвитку сфери кіберспорту

Згідно з McKinsey, термін «кіберспорт» визначається як «особлива підмножина онлайн-ігор, зосереджена на конкуренції між гравцями та людьми – як аматорами, так і професіоналами – у відео- чи комп'ютерній грі з попередньо визначеними правилами».

Нам також потрібно відрізнити кіберспорт від професійного, оскільки в професійному кіберспорті організації та залучені гравці отримують дохід від цієї діяльності, яка відрізняється від звичайного кіберспорту.

Дійсно, хоча практика кіберспорту існує десятиліттями, лише за останні 20 років події стали надзвичайною атракцією. Тепер щороку залучається все більше професійних геймерів і глядачів, і за всіма процесами можна стежити, відвідуючи зібрання на стадіоні або через пряму трансляцію.

Подібні випадки досить видовищні. Наприклад, 2019 League of Legends World Championship — це подія зі 120 ігор, організована в Берліні, Мадриді та Парижі. Це 5-тижневе змагання тримало вболівальників онлайн понад мільярд годин, що зробило його найбільшим турніром 2019 року за кількістю переглядів у прямому ефірі на Twitch і YouTube.

Докладніше: фінал транслювався 16 мовами на понад 20 платформах і охопив 21,8 мільйона AMA/середню хвилинну аудиторію.

Ця індустрія настільки зросла, що в ній починають переважати і впливові особи з кіберспорту. Інфлюенсери кіберспорту – це переважно творці контенту, які використовують такі інструменти, як соціальні мережі, подкасти, прямі трансляції, щоб охопити та залучити ентузіастів, демонструючи навички та досвід, навчаючи порадам і підказкам або просто надаючи огляди та коментарі.[11]

Аудиторія кіберспорту:

1. Понад 1 мільярд людей дивляться

Кіберспорт – це не лише гравці. Відповідно до звіту Global Digital Statshot за 3 квартал 2019 року, опублікованого Data Reportel, We Are Social і Hootsuite, майже 1 мільярд людей у всьому світі дивляться турніри з відеоігор. Це рік збільшення майже на 50%.

2. Вікові особливості і цифрові навички цільової аудиторії

Оскільки понад 22% користувачів Інтернету кажуть, що вони дивилися змагання з кіберспорту, стає зрозуміло, що цільова аудиторія цієї галузі багато в чому різноманітна, але все ще є подібності та закономірності, які можуть допомогти маркетологам шукати бажані можливості.

Зібрана в усьому світі інформація показує, що шанувальники кіберспорту — це переважно покоління Zers і Millennials. Тому ми говоримо про молодих споживачів, які захоплюються цифровими інструментами та технологіями.

Що стосується вікового розподілу, то 32% тих, хто дивиться кіберспорт, мають вік від 16 до 24 років, 30% – 25-34 роки, а 19% – 35-44 роки.

3. Переважно чоловіки, більше половини з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зростає інтерес з боку жінок

За даними McKinsey, це переважно високоосвічені чоловіки (70%). Тим не менш, жінки все більше цікавляться відеоіграми та кіберспортом. Як показує звіт Newzoo, 46% ентузіастів у ширшій категорії ігор представлені жінками.

Крім того, близько 55% світових гравців в ігри знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, і це також регіон, який переживає найшвидші темпи зростання, згідно зі звітом Newzoo 2020 Global Games Market Report.

4. Дуже зацікавлена аудиторія

Шанувальники кіберспорту досить зацікавлені. За даними GlobalWebIndex, у 2018 році користувачі Інтернету витратили понад 6 мільярдів годин на перегляд кіберспорту. Ця цифра стосується не лише

турнірів, а й прямих трансляцій, які виявилися дуже інтерактивним і ефективним інструментом маркетингу.[11]

Сучасні практики маркетингу кіберспорту: спонсорство та реклама

Постачальник аналітики ринку Newzoo показує, що у 2019 році бренди інвестували 646 мільйонів доларів у маркетинг кіберспорту, тобто 457 мільйонів доларів у спонсорство та 189 мільйонів доларів у рекламу, і тому очікувалось, що ця цифра зросте приблизно на 23% у 2020 році.

У нас склалося неправильне враження, що лише ендемічні бренди інвестують у маркетинг кіберспорту. Справа в тому, що сьогодні 60% кіберспортивних партнерств включають нетрадиційні бренди.

Щоб детальніше, перше й єдине природне партнерство між маркетологами та відеоіграми було з ендемічними брендами, брендами з суміжних галузей, наприклад виробниками програмного забезпечення та обладнання. Продавці спортивного обладнання також швидко приєдналися до ініціативи, і з часом бренди за межами ігрової індустрії почали розуміти її переваги.

Через COVID-19 багато маркетингових ініціатив у сфері розкоші було скасовано, а споживачі переходять в Інтернет. Споживання відеоігор зросло до безпрецедентного рівня. Як повідомляє Nielsen, під час розпалу карантину 82% світових споживачів грали та дивилися відеоігри. Крім того, американські респонденти в опитуванні в березні 2020 року стверджували, що витрачали на 45% більше часу на відеоігри під час карантину, ніж на попередньому тижні.

Ці цифри сприяють створенню благодатного середовища, на якому бренди класу «люкс» знаходять способи асоціювати себе з кіберспортом і, таким чином, охопити цю технічно підковану, високоосвічену та зацікавлену аудиторію.

Доступ до величезної, молоді, освіченої та зацікавленої аудиторії - головним чином покоління Zers і Millennials, як чоловіків, так і жінок. Дуже важливо йти туди, де є ваші споживачі. Звертатися до користувачів у місці, яке

їм подобається, і де вони відчують себе залученими природним і релевантним способом, вигідно для люксових брендів.

Контекст для розповіді історій. Маркетологи предметів розкоші розуміють важливість продажу сприйняття та історій. У той час як відеоігри створюють фантастичний світ, який поєднує в собі як нещадну уяву, так і досвід реального життя, бренди класу «люкс» можуть розробити нові способи зв'язку зі своїми споживачами в цьому новому середовищі, приносячи свої ноу-хау та специфіку.

Забруднення марки. Відеоігри та кіберспорт — це круто, надзвичайно оцифровані та постійно розвиваються. Нові скіни, нові виклики, нові рівні, нова графіка, завжди є те, чого гравці чекають з нетерпінням. Включення брендів у цей досвід сприяє зміні сприйняття споживачів і додає свіжості їхнім образам.

Втеча від реального світу. Любителі кіберспорту люблять втекти від реального світу, відпочити та відпочити. Брендам, які беруть участь у маркетингових ініціативах у сфері кіберспорту, також вдається уникнути реального світу, що є надзвичайно цінним у часи пандемії.

Відеоігри пропонують середовище, де взаємодія є безпечною, де споживачі можуть робити покупки та демонструвати свої речі, де вони можуть зустрічатися з іншими гравцями та ходити на побачення так само, як у реальному світі. Бренди можуть асоціюватися з впливовими особами та знаменитостями, зонами брендів, презентувати колекції, таким чином компенсуючи речі, які неможливо зробити сьогодні через соціальне дистанціювання та карантини.

Основи успішного кіберспортивного маркетингу:

1. Уважний вибір свого виду кіберспорту, оскільки аудиторія різна
2. Залучення брендів класу «люкс» до спонсорства ігор недостатньо, як і в маркетингу впливу, це не є метою як такою. Що потрібно зробити

маркетологам, це визначити найкращу гру для них і встановити деякі цілі та результати, які відповідають баченню їх бренду.

Кожен кіберспорт має свою власну аудиторію та особливості, що приваблюють певний тип фанатів, тому вибір є надзвичайно важливим для загальної кампанії.

Щоб підтвердити цю передумову, дослідження показало, що любителі різних типів відеоігор цікавляться різними продуктами та мають різні тригери. Дослідження визначило 4 категорії та їх особливості:

Шанувальники зрілого кіберспорту, наприклад CS:GO та League of Legends, цікавляться електронною комерцією та бізнесом. Любителі нових видів кіберспорту, як-от Fortnite, надають великого значення зовнішньому вигляду. Любителі спортивно-симуляторних ігор, таких як FIFA, дбають про своє особисте здоров'я. Любителі нішевого кіберспорту, як-от StarCraft II, насолоджуються комфортним життям і захоплені знаннями, історіями та розвагами.

Таким чином, вирішуючи, яку відеогру спонсорувати та з якою співпрацювати, маркетологи повинні перевірити, як аудиторія бренду та аудиторія кіберспорту резонують одна з одною.

Багато цифр, пов'язаних з кіберспортом, як-от кількість уболівальників, які дивляться змагання, користувачів, які стежать за прямою трансляцією, години перегляду трансляції, вражають на перший погляд. Проте, якщо ви приділите їм більше уваги, ви можете виявити, що географічний розподіл не підходить вашому бренду або що фактична аудиторія, яку ви намагаєтесь охопити, значно менша. У такому випадку спонсорський бюджет може бути невиправданим.

Щоб зробити правильний вибір, маркетологи повинні ретельно проаналізувати цифри та побачити, що за ними стоїть, щоб вирішити, чи є передумови для досягнення очікуваної рентабельності інвестицій.

Споживачі сьогодні дуже чутливі до того, як бренди підходять до них, оскільки вони відкидають тих, кому бракує довіри та надто старається. Геймерам таке ставлення не чуже. Подібно до відвідувачів фестивалю, їм потрібні спонсори, щоб бути відповідними та надавати послуги та стимули, які є корисними та привабливими. Ось чому вкрай важливо переконатися, що участь вашого бренду в кіберспорті призводить до веселих, захоплюючих активацій, які приносять додаткові цінності загальному ландшафту.

Відеоігри веселі та складні, але деякі з них також насильницькі, а деякі звинувачуються в сексизмі. Це створює певні загрози для асоціацій брендів, які необхідно враховувати.

Вирішуючи, з якими іграми вони будуть партнерами, маркетологи повинні провести дослідження, знати кіберспорт і відгуки користувачів. Після оцінки всіх ризиків можна виробити надійну стратегію.

Маркетинг кіберспорту — це не мета сама по собі, а напрямок, частина стратегії, яка поєднує цифрові та реальні асоціації та ініціативи. Щоб бути успішним, кіберспортивний маркетинг має бути пов'язаний із цифровими інструментами, які залучають і залучають споживачів, демонструючи цінності бренду, якість продукту та стимулюючи конверсії.

Ось чому асоціювання маркетингу кіберспорту з технологіями занурення, такими як доповнена реальність і віртуальна реальність, а також використання першої як інструменту, який спрямовує людей на платформи D2C, які розгортають 3D-конфігуратори та пропонують послуги з налаштування, є плюсом.

3.2. Перспективи правового захисту у сфері кіберспорту

Захист прав інтелектуальної власності є відповідальним етапом управління нею. Без ефективної системи захисту такими стають усі результати попередніх дій пов'язані з їх створенням, правовою охороною та використанням піднятих вгору. У наш час чинник правового захисту також набуває все більшої ваги, оскільки у зв'язку зі стрімким розвитком технологій

виникла можливість порушення прав у таких масштабах, про які ще кілька десятиліть тому було неможливо уявити.

Порушення прав, тобто використання без згоди правовласника, може мати місце як в рамках договору, укладеного між правовласником і користувачем, так і в разі позадоговірного використання прав. Зазвичай порушником є недобросовісний конкурент. Однак у деяких випадках це може залучати державу і навіть співавтора.

Типові порушення авторського права і суміжних прав [стаття 23 50], що є підставою для правової охорони є вчинення будь-якою особою дій, що порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав; піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав; плагіат; ввозити на митну територію України примірники творів (особливо комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, радіопрограм без дозволу осіб, які мають авторське право і (або) суміжні права; вчинення дій, що становлять порушення авторського права і (або) суміжних прав; усі дії, спрямовані на умисний обхід технічних засобів захисту авторського права і (або) суміжних прав, зокрема виготовлення, розповсюдження, імпорт з метою розповсюдження та використання засобів для такого обходу; фальсифікація, зміна чи видалення інформації, особливо в електронній формі, про управління правами без згоди власників авторського права і (або) суміжних прав або особи, яка здійснює це управління; розповсюдження, ввезення на митну територію України з метою розповсюдження, публічне сповіщення про об'єкти авторського права і (або) суміжних прав.[17]

Інформація про управління правами, особливо в електронній формі, видалена або замінена без згоди суб'єктів авторського права та (або) суміжних прав.

Стосовно прав промислової власності порушенням визнаються дії, вчинені без згоди правовласника. Щодо винаходів, корисних моделей і конструкцій, то це: виготовлення продукту з використанням запатентованого

винаходу (корисної моделі), використання такого продукту, пропонування його для продажу, особливо через Інтернет, продаж, імпорту (імпорту) та ін. вводити в цивільний обіг або зберігати такий продукт для зазначених цілей; Пропонувати застосування захищеного патентом методу або його використання в Україні, якщо особі, яка пропонує цей метод, відомо, що його використання без згоди патентовласника заборонено або це очевидно з обставин.

Якщо було використано кожну ознаку, яка міститься в самостійній частині формули винаходу (корисної моделі), або еквівалентну ознаку, то товар визнають виготовленим із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі),.

Спосіб, захищений патентом, визнається використаним, якщо були використані всі ознаки, що містяться в незалежному пункті формули винаходу, або еквівалентні ознаки.

За відсутності доказів протилежного будь-який продукт, виробничий процес якого захищений патентом, вважається виготовленим за цим процесом, якщо виконується принаймні одна з двох умов:

- Продукт, виготовлений із застосуванням захищеного патентом процесу, є новий;
- є підстави вважати, що вказаний продукт складається з застосування цього процесу, і власник патенту не може, доклавши розумних зусиль, визначити процес, який використовувався у виробництві цього продукту.

У такому випадку тягар доведення того, що спосіб виготовлення продукту, ідентичного захищеному патентом, відрізняється від останнього, лежить на особі, яка має достатні підстави вважати, що вона чи вона володіє правами за патентом, порушує права власників патенту. .

Виготовлений виріб із застосуванням запатентованого промислового зразка, використання такого виробу, пропонування для продажу, зокрема

через мережу Інтернет, реалізація, ввезення (ввезення) та інше розміщення на ринку в цивільному обігу чи зберігання такого виробу з метою зазначене визнано порушенням. Виріб вважається виготовленим із застосуванням запатентованої конструкції, якщо всі основні функції використовуються одночасно промислова модель.

Дії, вчинені без згоди власника свідоцтва про реєстрацію права на використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару, являються порушенням його прав по типу:

- наклеювання на товар або етикетку;
- наклеювання на упаковку товару, використання в рекламі;
- на бланках, накладних та інших документах, що супроводжують товар.

Крім того, порушення прав користування власника свідоцтва зареєстроване кваліфіковане зазначення походження товару є:

- Використання зареєстроване кваліфіковане зазначення походження товару особою, яка не має свідоцтва на право використання;
- використання зареєстрованого зазначення географічного походження товарів, якщо товари не походять із географічного розташування, що зареєстроване для цього зазначення, навіть якщо справжнє місце походження товарів або географічне зазначення їх походження використовують в перекладі або супроводжують словами: «мистецтво», «вид», «стиль», «імітація», «бренд» тощо; використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару або подібного зазначення для уніфікованих товарів, які не описані в реєстрі, якщо це використання вводить покупця в оману щодо походження товару та його особливих властивостей чи інших характеристик, а також для неоднорідний товар при такому використанні шкодить репутації зареєстрованого позначення або є незаконним з його репутацією;

- використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару як специфічного позначення.

Порушенням його прав визнаються такі дії, вчинені без згоди власника свідоцтва на товарний знак (знак для товарів і послуг):

нанесення товарного знака на товар, на який зареєстрований товарний знак, упаковка, в якій містить такий продукт, відповідний знак, етикетку, нашивку тощо предмет, що кріпиться до товару, зберігання такого товару із зазначеним проставленням позначки з метою пропозиції до продажу, пропозиції до продажу, продажу, імпорту та експорту; його використання в пропозиції та наданні послуг, для яких зареєстровано знак; їх використання в ділових документах або в рекламі та в Інтернеті, зокрема в доменних іменах.

Торгова марка визнається використовуваною, якщо вона використовується як у формі зареєстрованої торговельної марки, так і у формі, що відрізняється від зареєстрованої торговельної марки лише окремими компонентами, за умови, що внаслідок цього не змінюється загальна ідентифікація торговельної марки.

Встановивши факт порушення своїх прав, правовласник повинен спочатку зв'язатися з конкурсантом і повідомити його про наявність у нього прав.

Для цього можна надіслати конкурсанту лист, щоб потім порушник не міг посилатися на своє необізнаність. Переговори є ефективним способом уникнути судових справ.

Цілком можливо, що в процесі переговорів вдасться переконати порушника змінити свою поведінку. У багатьох випадках рішення шляхом переговорів є кращим, ніж судовий розгляд.

Якщо переговори не приведуть до позитивного результату, з'ясування питання може бути передано в арбітражний суд.

У цьому випадку обидві сторони повинні спочатку підписати відповідний документ, в якому погоджуються прийняти рішення арбітра.

Ще один спосіб запобігти порушенням — попередити потенційних порушників про їхні права шляхом розміщення попереджувальних ярликів і знаків на товарі чи його упаковці.

Наприклад, можна ввести номери патентів на винаходи, використані у виробництві цього продукту. Також можна поставити знак авторського права на книги, які є власником авторських прав. Це відносно слабкий правовий захист. Тим не менш, порушник не може надалі стверджувати, що він не знав, що права на ці об'єкти охороняються.

З іншого сторони, позначення такого типу виконують інформаційну функцію, оскільки дозволяють ідентифікувати правовласника та правомірно використовувати права на ці об'єкти.

Якщо ці заходи не отримують позитивні результати- правовласник матиме можливість відстояти свої права в суді.

Переважає більшість спорів про інтелектуальну власність практично не доходять до суду. Прецедентне право США, зокрема, показує, що більшість спорів про порушення прав інтелектуальної власності просто не закінчуються судом. Після досягнення сторонами згоди вони вирішують вилучити справи з судового процесу.

Тим не менш, національні системи інтелектуальної власності мають бути підкріплені сильною правоохоронною інфраструктурою для забезпечення судового переслідування як цивільних, так і кримінальних правопорушень, а також мають бути укомплектовані необхідною кількістю суддів з підготовкою та досвідом.

Судова система повинна забезпечувати справедливий і швидкий розгляд спорів. Система захисту інтелектуальної власності вважається неефективною, якщо немає належної правоохоронної інфраструктури для захисту прав і обмеження можливості незаконного отримання подібних прав іншими особами.

Висновок до розділу 3

Кіберспорт – це особлива підмножина онлайн-ігор, зосереджена на конкуренції між гравцями та людьми – як аматорами, так і професіоналами – у відео- чи комп’ютерній грі з попередньо визначеними правилами. З кожним роком стає все більше глядачів і геймерів, які дивляться матчі та грають відповідно як офлайн, так і онлайн. Очікується що у найближчий рік глядачів буде вже 2 млрд, онлайн і офлайн загалом, і серед них, як і очікується, найбільша кількість буде аудиторія віком 16-24 роки, так як саме цих людей вікової категорії завжди було найбільше. А серед професійних кіберспортсменів трохи інші цифри: серед тір 1-3 (дивізіон) гравців найбільше всього людей віком 19-25 років, так як це найсильніший дивізіон з найдосвіднішими гравцями, тому молодим талантам (16+) дуже важко потрапити туди. Але існує думка, що у найближчі 3-5 років тір-1 сцена буде заповнитися молодими майбутніми талантами (16-18 років) швидше, ніж очікується, так як в ній досі немало гравців віком 24 роки та більше, а з роками люди починають показувати себе не так, як раніше, і вже у 26-30 років закінчують кар’єру в якості гравця. Багаті інвестори долучаються до розвитку кіберспорту в якості бізнесменів, тим самим приваблюючи менш успішних інвесторів або рекламодавців. Під час пандемії COVID-19 лише маркетингові ініціативи було скасовано, а споживання відеоігор зросло до безпрецедентного рівня. А вже зараз, так як пандемія COVID-19 завершилася, організатори почали знову проводити крупні турніри офлайн (на величезних масштабних стадіонах) з місткістю 5 тисяч людей та більше, і бізнес знову почав підійматися вгору для всіх: для організаторів, для інвесторів, для власників стадіонів, для спонсорів. Правова складова привабливості кіберспорту все ще має недоліки, що пов’язано із порушенням прав на інтелектуальну власність.

ВИСНОВКИ

Сфера кіберспорту має різні елементи своєї привабливості для аудиторії інвесторів, цільових глядачів, гравців, держави та інших учасників діяльності кіберспортивних організацій підкоряється загальним законам ринку. В його основі лежить комерційна діяльність, яка дозволяє отримувати прибуток від продажу продукції, послуг або права участі в заході. Однак ця складова не відіграє ключової ролі. На цьому етапі спонсорству “випадає” найбільша частка в структурі доходів досліджуваних організацій. Цей аспект створює для галузі додаткові ризики, але через становлення ринку саме завдяки йому забезпечується динамічне зростання та розвиток кіберспорту. Ринок кіберспорту працює завдяки сукупності комплексу факторів. Відповідно, важливо забезпечити їх узгодження, виходячи з економічних або соціально-економічних інтересів.

Враховуючи багатий інструментарій прибуткових кіберспортивних організацій, формування виваженого підходу, здатного керувати ними, є важливим завданням для них. Таким чином, поєднуючи продаж прав на трансляцію розіграшів і подій, можна вдало поєднати з власними рекламними заходами. Краудфандинг, будучи інструментом збору коштів для призового фонду може бути сумісний з участю в змаганнях і підвищити комерційну привабливість заходу. Придбання інвестицій та кредитів має бути продуманим і базуватися на стратегічному плануванні та ефективному комплексі маркетингу.

Крім того, офіційне визнання як окремого виду спорту може стати важливим фактором розвитку ринку. Цей статус дозволить залучити як можна більше фінансових ресурсів і привернути додаткову увагу споживачів.

У рамках проведеного дослідження визначено основні джерела прибутку кіберспортивних організацій, як і їх значення в загальній системі отримання прибутку, визначено характеристики кожного інструменту та обґрунтовано можливість комбінування різних інструментів. З великим

інтересом у майбутньому можливо розроблювати моделі зміни структури потоків доходів у галузі та визначення їх впливу на кіберспорт.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шинкарук О, Анохін. Е, Юхно Ю. Характеристика кіберспорту як сучасного соціального явища в світі та його місце в системі спортивного руху // Молодь та олімпійський рух: збірник тез доповідей XIII Міжнародної конференції молодих вчених (м.Київ, 16 травня 2020 р.). С. 114-115.

2. Шинкарук О, Анохін. Е, Юхно Ю., Сергієнко К. Характерні ознаки змагальної діяльності в кіберспорті // Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії: матеріали III Всеукраїнської електронної науково-практичної конференції з міжнародною участю (Київ, 8 квітня 2020) / ред. ОА. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2020. С.183-184

3. Що таке кіберспорт. URL:
<https://funduk.ua/uk/technoblog/razvlecheniya-i-otdykh/chto-takoe-kibersport/>

4. Закон Мура. URL: https://www.wik.uk-ua.nina.az/Закон_Мура.html

5. Публікація від Команди Моюо. URL:
https://www.mooyo.ua/ua/news/istoriya_kibersporta_kak_prostye_strelyalki_prevratilis_v_otdelnyy_vid_sporta.html

6. Саламанюк Т. У приємках Мура: про причини та наслідки сповільнення цифрового поступу. URL: https://www.wik.uk-ua.nina.az/Wayback_Machine.html

7. Cyberathlete Professional League. URL:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj65M764rn_AhWOgf0HHQB7B2MQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fixbt.games%2Fnews%2Fcyberathlete-professional-league-game-over.amp.html&usg=AOvVaw1vAaygnQ23I3kYi_2e32tc

8. Кіберспорт в Україні та світі. URL:
<https://znvk67.zp.ua/polezno/stati/istoriya-kibersportu-u-sviti-i-ukraïni.html>

9. Чайка Є. Ринок Кіберспорту: стан та структура // Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 64–71. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26820/MU_18_4_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Імас Є. Кіберспорт як соціально-спортивне явище та декілька причин його ретельно вивчати. URL: <https://delo.ua/opinions/kibersport-jak-socialno-sportivne-javische-ta-de-377984/>
11. Калмикова С.С. Кіберспорт: особливості становлення і розвитку в сучасному суспільстві. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis08-18.html>
12. Конопля В.К., Кравченко О.В. Застосування комп'ютерних технологій в спортивній індустрії розваг// Обчислювальний інтелект (результати, проблеми, перспективи): праці між нар. наук.- практ. конф. 16-18 травня 2017р., Київ-Черкаси: наук.ред. В.Є. Снитюк.-К. ВПЦ «Київський університет», 2017.343 с. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/133658/01-Konoplya.pdf?sequence=1>
13. Горова К.О., Горовий Д.А., Кіпоренко О.В. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 4 (2). С. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4%282%29__12.
14. Краудфандинг или как появляются самые крутые призовые фонды. URL: <https://cyberlab.gg/faq/kraudfanding-ili-kak-poyavlyayutsya-samyekrutye-prizovye-fondy-1>.
15. Світові бренди пішли в кіберспорт — на що чекати? URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/03/18/658041/>
16. Чайка Є.В., Зозульов О.В. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/33534/1/Finansovo-ekonom_aspekty.pdf
17. Ринок як форма функціонування товарного виробництва, його

закони. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=16208>

18. Григорчук Т.В. Брендинг. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субєкта>

19. Горова К.О., Горовий Д.А., Кіпоренко О.В. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 4 (2). С. 51–55.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_4%282%29__12.

20. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 2. 2018. С. 63-67

21. Ткалич М., Толмачевська Ю. Спорт, спорт, спорт... Чи є перспектива інституційного розвитку? URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/sportivne-pravo/sport-sport-sport-chi-e-perspektiva-instituciynogo-rozvitku-.html>

22. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20>.

23. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 22, част. 2. 2018. С. 63-67.

24. The world of 'ands': Consumers set the tone: <https://www.mckinsey.com>

25. Друзюк Я. Скільки заробляє кіберспортсмен. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/personal-account/288821-cyber-sportsman-counter-strike-dota2-fifa>.

26. Шух А. Спорт — це професія? Скільки заробляють спортсмени України та чи можна прожити на ці гроші. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/chi-mozhut-ukrajinski-sportsmeni-zhiti-na-zarplatu->

skilki-zaroblyayut-top-sportsmeni-i-vsi-inshi-50218431.html.

