

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КІБЕРСПОРТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю: 017 – Фізична культура і спорт
освітньою програмою: «Кіберспорт (eSports)»

на тему: «РОЗРОБКА ПРОГРАМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ.»

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня

Шевчук Олександра
Володимирівна

Науковий керівник: Сергієнко К.М.

к.фіз.вих., доцент

Рецензент: к.фіз.вих., доцент
Блиствіт Т.В.

Рекомендовано до захисту

на засіданні кафедри

(протокол № 4 від 18.11.2022 р.)

Завідувач кафедри: Шинкарук О.А.,
д.фіз.вих., професор

Київ - 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1 Особливості використання досліджень PR-діяльності кіберспорту	8
1.2 Сутність поняття зв'язки з громадськістю, PR-діяльність організацій	13
1.3 PR як елемент маркетингових комунікацій кіберспортивної організації	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В КІБЕРСПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ	32
2.1 Методи дослідження	32
2.2 Організація дослідження	34
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «NATUS VINCERE» ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ	37
3.1 Сучасні тенденції розвитку кіберспорту в Україні	37
3.2 Загальна характеристика кіберспортивної організації «Natus Vincere» (Na`Vi)	39
3.4 Оцінювання організації PR-кампаній кіберспортивної організації «Natus Vincere»	43
3.5 Обґрунтування PR-програми кіберспортивної організації «Natus Vincere»	54
3.6 Оцінка ефективності розробленої PR-програми кіберспортивної організації	61
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	69

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

PR- public relations

ЗМІ – засоби масової інформації

млрд. дол. – мільярдів доларів

млн.дол. – мільйонів доларів

в т.ч. – в тому числі

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні інформаційні технології знайшли своє використання у всіх сферах життя та діяльності людини. Не виключенням стала і ігрова індустрія, оскільки відеоігри нині є чимось дещо більшим, ніж складовою сфери розваг. Значне розмаїття проведення дозвілля вже перетворилося на можливість отримати заробіток, перетворюючи своє хобі на роботу. До однієї з таких можливостей на просторах ігрової арени відносять кіберспорт.

Кіберспорт, як форма змагальної діяльності, з кожним днем набуває все більшої популярності, нині це один з найбільш перспективних інвестиційних напрямків на світовому та вітчизняному ринках; зазначена індустрія вже давно перетворилася на справжній бізнес. Популярність та видовищність онлайн-змагань не лише не поступаються класичному спорту, а й постійно зростають. Крім того, зростанню привабливості кіберспорту та зацікавленістю ним значної кількості людей сприяють серії турнірів з великими призовими фондами, якісним фінансовим забезпеченням, перспективними заробітними платами не лише спортсменів, а й команди, яка їх супроводжує (менеджерів, тренерів, психологів, технічного персоналу).

Відповідно, як і для будь-якої іншої діяльності, для кіберспортивних організацій важливими є суспільні комунікації. Паблік рілейшнз (PR) як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність кіберспортивних організацій, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації кіберспортивної організації, її іміджу, розвиток бренду залежать від паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз безумовно впливає на рівень та якість позиціонування кіберспортивних організацій на ринку.

Отже, роль паблік рілейшнз (PR) в комунікативній політиці кіберспортивних організацій зростає та впливає на їх

конкурентоспроможність на ринку. В контексті зазначеного вище тема даної кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною.

Окремі аспекти PR досліджували такі фахівці, як Д. Доті, Д. Ньюсом, Б. Борисов, В. Зотов, Ф. Шарков, Є. Пашенцев, А. Чумиков, В. Королько, Г. Тульчинський, Т. Примак, О.Дерев'янка, Г.Почепцов, М. Гундарин, В. Водолазський, Н. Деменцова, О. Пріпутніков, М. Кузьменкова, С. Бікбаєва, Л. Радкевич, К. Савельєва. Зокрема, американка Д.Доті в своїй відомій книзі «Паблісіті та паблік рілейшнз» наводить інформацію від теорії комунікацій до особливостей ведення конкретних проектів; Д.Ньюсом в книзі «Теорія та практика паблік рілейшнз» визначає основи PR та обґрунтовує практичні приклади реалізації PR-кампаній; В.Г.Королько в підручнику «Основи PR» визначає їх сутність, викладає методикку та наводить практичні приклади. О.Дерев'янка та Т. Ковтун дослідили ефективність взаємодії паблік рілейшнз та ЗМІ. Президент Української асоціації паблік рілейшнз, професор, Г.Г.Почепцов визначає сутність паблік рілейшнз, сферу їх діяльності, аналізує основні підходи, загальні та конкретні стратегії, інструментарій даної науки та ін. Незважаючи на значну чисельність досліджень у даній сфері, варто відзначити їх нестачу у напрямку вивчення PR-діяльності кіберспортивних організацій, що ще раз доводить актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є теоретичне обґрунтування і практична перевірка основних методів та прийомів паблік рілейшнз у сфері кіберспорту, а також розробка напрямків їх вдосконалення.

Для досягнення мети у роботі вирішено такі основні **завдання**:

- з'ясувати особливості використання досліджень PR-діяльності кіберспорту;
- визначити сутність поняття зв'язки з громадськістю та PR-діяльності організацій;
- проаналізувати PR як елемент маркетингових комунікацій кіберспортивної організації;

- навести методи дослідження;
- визначити особливості організації дослідження;
- здійснити аналіз сучасних тенденцій розвитку кіберспорту в Україні;
- надати загальну характеристику кіберспортивної організації «Natus Vincere» (Na`Vi);
- проаналізувати комунікаційну діяльність «Natus Vincere»;
- оцінити організацію PR-кампаній кіберспортивної організації «Natus Vincere»;
- обґрунтувати PR-програму кіберспортивної організації «Natus Vincere»;
- здійснити оцінку ефективності розробленої PR-програми кіберспортивної організації.

Об'єктом дослідження є процес розробки PR-програми кіберспортивної організації «Natus Vincere».

Предметом дослідження виступають теоретичні основи, методичні і прикладні аспекти PR-діяльності у професійному кіберспорті.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання при визначенні соціально-економічних передумов забезпечення ефективності управління паблік рілейшнз кіберспортивної організації, системний та комплексний підходи, традиційні методи і прийоми економічного аналізу: табличний; графічний; порівняння; групування. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці відомих вітчизняних та закордонних вчених, що досліджували дане питання, законодавчі та нормативні акти України, матеріали періодичних видань і наукових конференцій.

Теоретична значимість роботи. В роботі розглянуто особливості PR-діяльності кіберспортивних організацій, які сьогодні перебувають у стрімкому розвитку; доповнено понятійний апарат у сфері кіберспорту.

Практична значимість роботи. Отримані за результатами досліджень дані, можуть бути використані безпосередньо у діяльності кіберспортивної організації «Natus Vincere» для вдосконалення її PR-діяльності, а також в діяльності будь-яких інших кіберспортивних організацій з метою підвищення ефективності їх діяльності; представниками федерації кіберспорту України; для кращої підготовки студентів, які обрали напрямок «Фізична культура і спорт» за спеціалізацією «Кіберспорт» та загалом з метою популяризації та просування кіберспорту в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота обумовлена її завданням та предметом. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, в т. ч. список використаних джерел – 5 сторінок (60 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Особливості використання досліджень PR-діяльності кіберспорту

Перед тим, як досліджувати особливості використання досліджень PR-діяльності кіберспорту, наведемо його поняття та проаналізуємо основні світові тенденції розвитку.

Кіберспорт є змаганням з відеоігор, вид спортивної активності, у якому гравці тренують та розвивають розумові та фізичні навички. Гравці формують команди та змагаються за призові фонди, які можуть досягати величезних сум [1, с.76].

Умовно у кіберспорті можна виокремити наступні види:

- стратегії - «StarCraft», «WarCraft»;
- спортивні симулятори футболу, хокею, баскетболу - FIFA, NHL;
- «стрілялки» (шутери) - «Counter-Strike», «Warface»;
- командні рольові ігри, в яких гравці керують своїм персонажем, постійно його розвиваючи «League of Legends», «Dota 2»;
- технічні симулятори, в яких люди грають за водія танка, літака або автомобіля - «World of Tanks» тощо [2].

Доцільно вказати, що система кіберспорту ще перебуває у стадії формування, проте вже зараз можна виокремити наступні її елементи: кваліфіковані гравці; аматорські та професійні команди, які беруть участь у змаганнях з провідних видів кіберспорту; організатори події (переважно - ліги); вболівальники; розробники відеоігор (саме вони створюють та

поширюють відеоігри, які використовуються у кіберспорті); транслятори; спонсори та інші суб'єкти (зокрема, рекламодавці).

Схематично складові кіберспортивної індустрії наведені на рис.1.1.



Рис.1.1 - Елементи кіберспортивної індустрії

Неофіційні змагання з кіберспорту почалися більше 20 років назад, а перший офіційний турнір був організований у 1997 році, саме тоді в США була заснована Кібератлетична професійна ліга [2].

Відтоді, кіберспорт набирає стрімкого розвитку по всьому світу та став серйозним конкурентом для традиційних видів спорту. Сьогодні мільйони людей спостерігають за кіберспортивними змаганнями по всьому світу.

Згідно з даними Insider Intelligence [3], щороку ринок кіберспорту зростає на 5 - 17% і становить близько 1,1 млрд. дол. Зокрема, 2016 р. прибуток від усієї індустрії кіберспорту становив 463 млн. дол, у 2017 р. - майже 1 млрд дол, а у 2021 р. – 1,1 млрд. дол [3].

За прогнозами загальна кількість переглядів кіберспортивних заходів зростатиме з кожним роком на 9%, і досягне до 646 млн. переглядів у 2023 р. Відповідно, аудиторія кіберспорту протягом шести років збільшиться майже вдвічі [3] (рис. 1.2).

Близько 185 млн. вболівальників у кіберспорті – це активні гравці, 53% прихильників електронного спорту є жителями Азії, 13% - європейцями та ще 14% – живуть у Північній Америці [4].

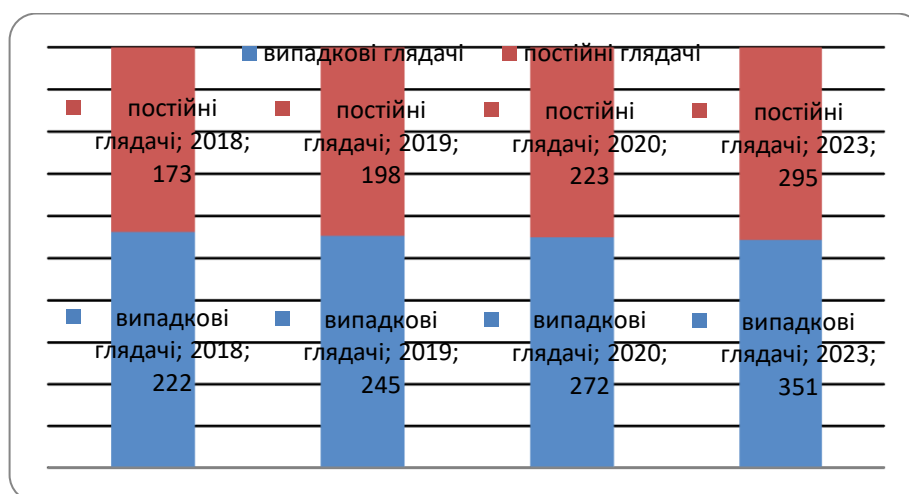


Рис.1.2 - Розміри аудиторії кіберспорту за типом глядачів у світі у 2018–2020 рр. та прогноз до 2023 року, млн. осіб

Джерело: побудовано автором на підставі [4]

Середній дохід на одного глядача, який систематично дивиться турніри, у 2020 році склав 4,94 дол., зокрема у 2019 році відбулося близько 885 подій, зростає також і призовий фонд. Доходи ринку кіберспорту за останні роки та прогноз на 2023 рік наведено на рис.1.3.

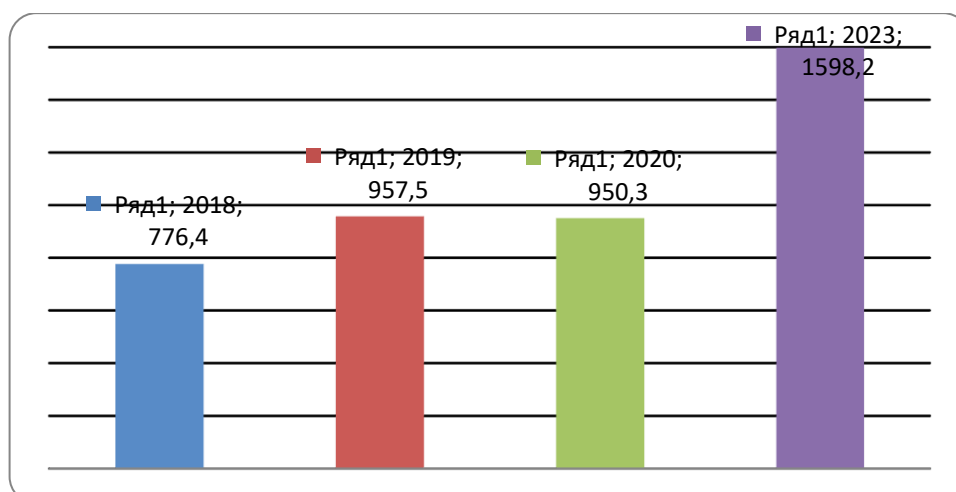


Рис.1.3 - Доходи ринку кіберспорту за 2018–2020 рр. та прогноз на 2023 рр., млн. дол. США

Джерело: побудовано автором на підставі [4]

У структурі доходів, які були отримані у сегментах ринку кіберспорту, у 2021 році, переважає спонсорство, яке складало 584,1 млн. дол. (зросло на 7,5% у порівнянні з минулим роком). Продаж авторських прав ЗМІ складає 163,3 млн. дол. (зросло на 3,3%), видавничі винагороди – 108,9 млн. дол. (скоротилися на 11,6%), продаж сувенірів і квитків на змагання – 52,5 млн. дол. (скорочення на 5,3%), оцифрування контенту – 21,5 млн. дол (зросло на 60,9%) та онлайн-трансляції – 19,9 млн. дол. (зросло на 44,9%) – рис.1.4.

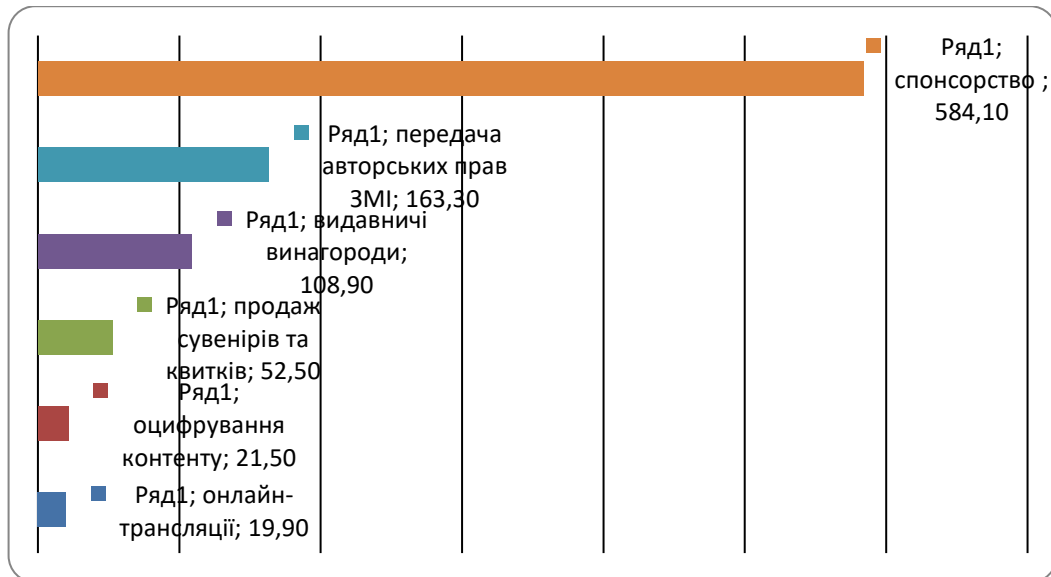


Рис.1.4 - Структура доходів в 2021 році за сегментами ринку кіберспортивної індустрії, млн. дол.

Джерело: побудовано автором на підставі [4]

Отже, від 40 до 50% посідає спонсорство, інші статті доходів це: реклама (до 35%); передача медіаправ (17 – 18%); продаж мерчу та квитків [5].

Найбільш відомими нагородами в кіберспорті є: The International; Fortnite World Cup; World Championship (LOL).

Як і для будь-якої іншої організації, для кіберспортивних організацій важливою є PR-діяльність, адже саме за її допомогою з'являється можливість надати гучного старту кіберспортивній організації, розповісти цільовій аудиторії про турнір, команди, призовий фонд тощо; підвищити рівень обізнаності цільових груп про неї, та підвищити рівень лояльності. Іншими

словами, PR-діяльність – діяльність з ефективного просування кіберспортивної організації.

Доцільно відзначити, що в індустрії відеоігор та кіберспорту, PR-діяльність з просування продукту відбувається на усіх етапах його створення. Зокрема, перша інформація про продукт з'являється здебільшого на найбільш відомих світових виставках комп'ютерних ігор (наприклад, Токуо Game Show), відбувається коротка презентація (відеоролики майбутніх проектів), що привертає увагу значної кількості шанувальників комп'ютерних ігор.

Тобто, вже на початковому етапі відбувається підтримка продуктів, які ще знаходяться у процесі розробки. Зазвичай, на даних виставках присутні всім відомі гіганти даного бізнесу, тому презентації майбутніх проектів проводяться не лише для шанувальників комп'ютерних ігор, а й, в першу чергу, для них. Крім того, відбуваються закриті прес-конференції для журналістів, які сприяють створенню сприятливої думки про проект, відбувається ефективно та структуроване донесення інформації.

Інший відомий метод просування, який застосовується в даній індустрії, це огляди продуктів інформаційними виданнями та комп'ютерними блогарями. В індустрії кіберспорту та відеоігор не втрачають актуальності також і інформаційні журнали. Також, значної популярності набувають соціальні мережі.

Ще однією особливістю PR-діяльності в індустрії комп'ютерних ігор та кіберспорту є те, що перед виходом продукту на ринок, на хостингах, наприклад, каналу Ютуб з'являються тизери та трейлери, відео, які повинні забезпечити позитивний імідж, показати переваги та можливості певної гри, тобто відбувається постійна подача інформації на всьому проміжку перед виходом певного продукту. Варто вказати, що майже у всіх компаній, які займаються виробництвом ігор, є власні канали, де відбувається презентація проектів.

Не є секретом, що в основному в кіберспорт вкладають інвестиції саме розробники та видавці комп'ютерних ігор, різноманітні IT-компанії, адже

вироблена ними продукція безпосереднім чином пов'язана з даною індустрією. Також, останніми роками в електронний спорт почали активно інтегруватися і представники традиційного бізнесу, наприклад, Coca-Cola; Red Bull; Visa; Audi; Gillette [2]. Вони використовують кіберспорт для просування власних брендів, тобто взаємодія спорту та бізнесу сьогодні є визначальними для розвитку кіберспорту і має значні перспективи.

Таким чином, для розвитку кіберспортивних організацій важливою є PR-діяльність, що дозволяє залучити більшу кількість спонсорів, зробити організацію всесвітньо відомою.

1.2 Сутність поняття зв'язки з громадськістю, PR-діяльність організацій

Успішність сучасних підприємств та організацій є результатом не лише якісної продукції або послуг, а ще й залежить від правильного позиціонування у зовнішньому середовищі та позитивного іміджу у системі зовнішніх комунікацій. Саме зовнішні комунікації надають можливість розв'язати значне коло питань та забезпечити конкурентні переваги за рахунок: активної інформаційної діяльності та відповідної політики; позитивного іміджу організації; корпоративної та управлінської культури; ділового іміджмейкінгу та інших новітніх змін [6].

Термін «public relations» найчастіше використовують у дослівному перекладі з англійської як зв'язки з громадськістю. Отже, в подальшому в роботі ці два поняття вважатимемо тотожними. Існує понад 500 визначень поняття «PR». Кожне з них акцентує увагу на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рілейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Проблема чіткого визначення публік рілейшнз до цього часу залишається актуальною. Однією з причин різних думок учених і практиків у PR-галузі є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю, яка, з одного боку, тяжіє до забезпечення гармонії і взаєморозуміння в суспільстві, з другого - є по суті технологією управління суспільством на всіх його рівнях. Загалом існує три міжнародно визнані тлумачення. Перше зроблено науковцями з Британського інституту публік рілейшнз (Institute of Public Relations, IPR).

Отже, «Паблік рілейшнз - це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». «Планомірна постійно здійснювана робота» означає, що PR-діяльність організовується як кампанія або програма і триває весь час, не припиняючись і не перериваючись, безперервно і безупинно. Мета PR - «забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння», означає гарантувати, що діяльність організації зрозуміла для інших, правильно сприймається. Цим забезпечується обопільне порозуміння між організацією і громадськістю, оскільки в цьому разі до процесу залучені найрізноманітніші групи людей [7, с.11].

Друге визначення PR дав Френк Джефкінс: «Паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння» [8, с.8].

Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій публік рілейшнз. За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій публік рілейшнз, проведеною в Мехіко в серпні 1978 р., з'явилося погоджене між її учасниками визначення: «Практика публік рілейшнз - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства» [7, с.11].

Трактування даного терміну відомими науковцями розглянуто в табл.1.1.

Доктор П. Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «PR» і дійшов висновку, що PR – це одна з функцій управління взагалі [12, с.16].

Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою [49 с.11].

Таблиця 1.1- Трактування сутності зв'язків з громадськістю

Автор	Визначення
1	2
Солдатенко І.О. [10]	PR – це одна з функцій управління взагалі.
Балабанова Л.В. [11]	PR – плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.
Френк Джефкінс [8]	PR – складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння.
Скотт Катліп [12]	Паблік рилейшнз є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і товариством, від якого залежить успіх чи невдача
Мальчик М.В. [13].	PR – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття .
Г. Почепцов [14, с.139].	ПР – це насамперед комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта ПР. Паблік рилейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини.
Войчак А.В. [15]	Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами.
Ромат Є. [16, с.61].	ПР - формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Продовження табл.3.1

1	2
Р. Мендісабаль [17, с.34].	PR – це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки у бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації.
В. С. Білоус [9].	Паблік рілейшнз - це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю та іншими людьми або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Вивченням феномену паблік рілейшнз в Україні займаються В. Бебик, В. Королько, Р. Мендісабаль, Г. Почепцов та багато інших вчених. Так, Г. Почепцов вважає, що ПР - це насамперед комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта ПР. Паблік рілейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини" [17, с.139].

Український дослідник маркетингових комунікацій Є. Ромат окреслює предметне поле ПР "як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора" [16, с.142].

Проаналізувавши дефініції паблік рілейшнз зарубіжних та вітчизняних дослідників, Р. Мендісабаль пропонує своє визначення: "PR (зв'язки з громадськістю) – це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки у бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації" [17, с.304].

Отже, аналіз наукової літератури дозволив сформулювати власне визначення паблік рілейшнз кіберспортивної організації – це заздалегідь

заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між кіберспортивною організацією та її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції.

Об'єкт PR – система зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Основними завданнями публік релейшнз як науки та мистецтва є такі:

1. Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
2. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.
3. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
4. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.
5. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.
6. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.
7. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків [11, с.52].

Функції PR формувалися поступово - в ході становлення цілісної PR-сфери. Сьогодні розрізняють внутрішню і зовнішню функції PR, які реалізуються по окремих узагальнених напрямках:

- внутрішня функція PR: досягнення ефективності роботи кіберспортивної організації ; об'єктом дії піар-фахівців виступають організація та її персонал;

- зовнішня функція PR: зв'язки за межами кіберспортивної організації; об'єктом дії є споживачі послуг і товарів.

Також до функції PR можна віднести такі функції, як: контроль за громадською думкою і поведінкою; реагування на думку і поведінку громадськості; досягнення взаємовигідності у стосунках.

Таким чином, PR-діяльність виконує три основні функції.

По-перше, контроль думки і поведінки громадськості для задоволення потреб та інтересів, передусім кіберспортивної організації, від імені якої проводиться PR-акція. Ця функція часто підпадає під критику, оскільки в даному разі проводиться паралель із маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей в потрібному напрямі.

По-друге, реагування на громадськість. Організація враховує події, можливі проблеми, поведінку інших і у відповідний спосіб реагує на них, прагнучи підтримувати доброзичливі та довгострокові відносини з громадськістю.

По-третє, досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з кіберспортивною організацією групами громадськості через взаємодію з ними (у тому числі зі службовцями, постачальниками, іншим персоналом і т. д.).

Виконуючи вказані вище функції, паблік рілейшнз створює надійні умови для усвідомлення всіма інститутами — державними і громадськими, політичними і господарськими, благодійними і суто комерційними, відповідальності перед суспільством, перед нинішнім і майбутніми поколіннями [7, с.13].

Паблік рілейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління. Зокрема, щодо маркетингу PR використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу. Від пропаганди PR відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації [18, с.14].

Відмінності PR від реклами наведено в таблиці 1.2, а порівняльні характеристики публік рілейшнз і пропаганди наведено в додатку А.

Усі відмінності характеристик реклами і PR суттєві, але найважливішою, визначальною, безумовно, є фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для PR – орієнтація на стосунки чи ситуацію.

Таблиця 1.2 - Відмінності публік рілейшнз і реклами

№ з/п	Характеристика	Реклама	Паблік рілейшнз
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення пресою
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус діяльності	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

Основним видом діяльності в сфері публік рілейшнз є PR-кампанія. Слово «кампанія» в словнику тлумачиться як «сукупність заходів для здійснення чергового важливого суспільно-політичного або господарського завдання» [1].

Вперше у вітчизняній практиці PR поняття “PR-кампанія” було сформовано завдяки працям таких провідних фахівців у галузі прикладних соціальних комунікацій, як Г.Г. Почепцов, В.Г. Королько та В.А. Мойсеєва.

На їх думку, PR-кампанія виглядає як комплексне та багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у межах єдиної концепції й загального плану впливу на думку та ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі на певному етапі діяльності організацій, підприємства або установи.

Отже, проведений аналіз дозволив сформулювати власне визначення даного поняття: PR-кампанія кіберспортивної організації - це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності кіберспортивної організації.

PR-діяльність кіберспортивної організації є ширшим поняттям, ніж PR-кампанія. PR-кампанії є складовою частиною загального комплексу PR-діяльності організації. У рамках цього комплексу можуть реалізовуватися PR-кампанії різних типів. Одні PR-кампанії спрямовані на рішення певної конкретної задачі в структурі поточної PR-діяльності кіберспортивної організації; вони можуть бути названі плановими внутрішніми кампаніями. Потреба в кампаніях іншого типу виникає у разі, коли кіберспортивна організація стикається з якими-небудь незапланованими проблемами, з новою ситуацією на ринках, кризою, іншими форс-мажорними обставинами. Такі кампанії називаються позаплановими зовнішніми кампаніями.

Таким чином, планові внутрішні кампанії є елементом поточної PR-діяльності кіберспортивної організації. Зовнішні позапланові кампанії виходять за рамки цієї діяльності, здійснюються паралельно з нею і в окремих, найчастіше кризових, випадках на певний період часу замінюють собою цю діяльність.

Головні відмінності PR-кампаній від поточного PR-забезпечення кіберспортивної організації полягають в цілях і характері тимчасової організації. Поточна PR-діяльність носить безперервний характер. Її мета - не вирішення конкретної комунікативної або зв'язаної з нею проблеми

організації, а підтримка оптимального іміджу і репутації кіберспортивної організації і її підрозділів. У свою чергу, PR-кампанія носить проблемно-орієнтований обмежений в часі характер. Кампанія планується для вирішення певного завдання або проблеми і завершується тоді, коли завдання або ж проблема вирішені.

До числа основних характеристик PR-кампаній кіберспортивних організацій відносять наступні:

- проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямована на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею в конкретний момент часу. Ця проблема усвідомлена керівництвом кіберспортивної організації і сприймається ним як загроза організації, невикористана можливість, недостатньо ефективно використовуваний ресурс і тому подібне;

- цілеспрямованість. PR-кампанія завжди спрямована на досягнення конкретної мети. Мета кампанії - це представлена в узагальненому, але достатньому конкретному виді модель результату, який має бути отриманий в результаті кампанії;

- системність. PR-кампанія має бути злагодженою системою PR-операцій і заходів, що забезпечують їх, тобто впорядковану сукупність дій, спрямовану на реалізацію поставленої мети;

- планомірність. PR- кампанія - це завжди діяльність, що розгортається відповідно до спеціально завчасно підготовленого плану відповідно до спеціально розроблених процедур;

- дискретність, обмежені часові рамки, наявність початку і кінця. Якщо технологічний ряд кампанії підготовлений і реалізований правильно і його застосування призводить до рішення поставлених завдань, то кампанія може вважатися успішною. Досягнення поставленої мети є кінцева точка функціонування успішної PR-кампанії;

- технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів за рішенням проблеми

організації у рамках PR-кампанії має бути представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур і операцій;

- оптимізація і зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можливі різні критерії. Одні кампанії націлені на отримання заданого результату при найбільш ефективному (мінімальному) використанні ресурсів (як правило, матеріальних, фінансових і, як функція останніх, кадрових). Інші виходять з необхідності отримання максимального ефекту при заданих ресурсах. Це PR-кампанії, оптимізовані по ефекту. Треті націлені на отримання необхідного ефекту при заданих ресурсах в найкоротші терміни [19].

Існує велика кількість підходів до побудови типології PR-кампаній, що спираються на класифікаційні критерії різної природи. Розглянемо найбільш значимі класифікаційні критерії.

За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, що реалізуються в політичній, економічній, соціальній, культурній і рекреаційно-розважальній сферах. У ряді випадків їх називають відповідно політичними, економічними PR-кампаніями [14].

До числа PR-кампаній в політичній сфері відносяться, наприклад, кампанії по створенню і просуванню іміджу політичного лідера або політичної партії в ході виборів, по підтримці іміджу обраного політика, по PR- підтримці і просуванню конкретного політичного проекту державного або регіонального масштабу (програми військової або судової реформи, перевлаштування місцевого самоврядування і т.п.), по просуванню іміджу держави на міжнародній арені та ін.

PR-кампанії у сфері економіки і бізнесу можуть бути спрямовані на завоювання нових ринків і сегментів споживачів, на створення нових, підтримку старих брендів, ребрендинг, на PR-забезпечення великих бізнес-проектів (наприклад, реструктуризація природних монополій, емісія цінних паперів, злиття або роз'єднання великих операторів ринку і тому подібне), забезпечення репутаційного менеджменту суб'єктів ринку та ін.

PR-кампанії в соціальній сфері можуть бути спрямовані на PR-підтримку значимих соціальних проектів (наприклад, проектів розвитку здорового способу життя, відмови від наркотиків, сімейного насильства та ін.), соціальних програм, спрямованих на пошук спонсорів для об'єктів соціальної сфери, на підтримку соціально значимих ініціатив.

До числа PR-кампаній в культурній і рекреаційно-розважальній сферах можна віднести кампанії по підтримці і просуванню великих культурних проектів, проведенню фестивалів, конкурсів, культурно-видовищних заходів, по пошуку спонсорів для установ культури і мистецтва, по створенню і просуванню брендів у сфері шоу-бізнесу, по PR-забезпеченню спортивних заходів і т. п [14, с.77].

Залежно від масштабу PR-кампанії діляться на:

- локальні (що реалізуються на рівні місцевого співтовариства);
- регіональні (на рівні окремих регіонів, суб'єктів держави);
- міжрегіональні (на рівні економічних районів);
- національні/державні (на рівні усієї держави);
- транснаціональні (на рівні декількох держав;
- регіональних міжнародних організацій;
- глобальні - на рівні глобальних міжнародних організацій.

За критерієм тривалості PR-кампанії підрозділяються на: короткострокові (повний цикл кампанії до 1 місяця);

- середньострокові (від 1 до 3 місяців);
- довгострокові (від 3 місяців до 1 року);
- наддовгострокові (понад 1 рік);
- стратегічні кампанії (понад 5 років).

За критерієм типу технологічного суб'єкта PR-кампанії підрозділяються на виконувані власними силами або залученими PR-структурами.

За критерієм обраної стратегії і характеру PR- операцій PR- кампанії розділяються на високо інтенсивні і низько інтенсивні.

Високоінтенсивна кампанія - це кампанія, що реалізовується, як правило, в короткий термін за допомогою комунікативних технологій високої інтенсивності. При цьому цільові аудиторії піддаються масованій інформаційній дії по багатьох каналах.

Кампанія низької інтенсивності має набагато більшу тривалість. Комунікативні дії на цільову громадськість тут носять істотно м'якший, ніж в першому випадку, непрямий, опосередкований характер. Цільові аудиторії в неінтенсивній кампанії можуть прямо не усвідомлювати своє функціонування в якості учасників спрямованої PR- комунікації. Для них не очевидне ні джерело повідомлень, ні мета PR- кампанії.

Критерій характеру вирішуваної технологічної PR-задачі дає основу для виділення PR-кампаній наступних видів [14]:

- кампанія, спрямована на позиціонування базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на підвищення іміджу базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на антирекламу конкурентів;
- кампанія, спрямована на відгородження від конкурентів;
- кампанія, спрямована на контррекламу.

Можливі також комбіновані PR- кампанії, в яких вирішуються декілька з названих вище завдань, або комплексні кампанії, де представлений увесь спектр завдань.

Як вже відзначалося, критерій характеру включення PR-кампаній в PR-діяльність організації дає підстави для їх класифікації на планові і непланові. До непланових кампаній належать кризові PR-кампанії.

Отже, PR – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією. Основним видом діяльності в сфері

паблік рілейшнз є PR-кампанія -цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, спрямована на вирішення конкретної проблеми кіберспортивної організації і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

1.3 PR як елемент маркетингових комунікацій кіберспортивної організації

У всьому світі маркетингові комунікації, як невід'ємна частина загальної системи маркетингу досить широко використовуються організаціями усіх форм власності та усіх видів діяльності. Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для організації інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів (послуг) на всіх етапах □ у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [19].

Маркетингові комунікації □ інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т. д.), які встановлюються для забезпечення їх діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Виділяють наступні основні види маркетингових комунікацій:

- реклама □ будь-яка платна, переважно неособиста форма звернення до покупців, переслідує одну з комунікаційних цілей;
- стимулювання збуту □ різні, переважно обмежені за часом, маркетингові заходи, які дозволяють на відповідний період часу збільшити обсяги продажів;

- особисті комунікації і продаж □ безпосередня взаємодія продавця або його представників з покупцем або його представниками, переслідує одну з комунікаційних цілей;

- зв'язки з громадськістю (PR) □ різні маркетингові заходи, що дають комунікаційний ефект у вигляді формування серед цільових аудиторій певного цільового іміджу організації її продукції (послуг);

- прямий маркетинг □ інтерактивні маркетингові комунікації, дозволяють покупцям отримувати персоніфіковану інформацію від організації про товар (послугу) різними каналами;

- пропаганда - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або сприятливого подання з радіо, телебаченню або зі сцени.

Будь-яка організація прагне мати оптимальний набір комунікацій, який забезпечує систему управління маркетингом. При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій. У виграші буде та кіберспортивна організація, менеджмент якої зміг ретельно продумати всі складові компоненти і послідовність маркетингових комунікацій.

Отже, одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рілейшнз (PR) [10], тобто вид маркетингових комунікацій, спрямований на досягнення популярності послуги та/або організації, створення і підтримання її високої репутації, сприятливого і доброзичливого ставлення з боку широкої громадськості, урядових інститутів, ділових партнерів і клієнтів (реальних і потенційних), інших організацій, що працюють в даній галузі, а також персоналу організації (так званий «внутрішній паблік рілейшнз»).

Як вже було з'ясовано, основним видом діяльності в сфері паблік рілейшнз є PR-кампанія, тому розглянемо основні принципи та етапи планування PR-кампанії в системі маркетингових комунікацій.

Доцільно виділити чотири етапи підготовки і проведення PR-кампаній: аналітичний, етап планування, етап реалізації (акції і комунікація) і етап оцінки ефективності.

Сутність аналітичного етапу може бути визначена як - збір, обробка, аналіз всієї інформації, необхідної для проведення даної PR-кампанії. Ця інформація може бути розділена на наступні підгрупи:

- внутрішньо-фірмова інформація (інформація про ситуацію у внутрішньому середовищі - фінансова звітність, прибутковість турнірів, витрати на турніри, про доходи, про впровадження нових видів послуг, про нові технології, PR-звітність);
- зовнішня інформація (інформація про ситуацію в зовнішньому середовищі - моніторинг преси, звіти);
- спеціальна інформація (призначена для конкретної PR-кампанії, її отримують в ході спеціального, фокусованого дослідження, дані цього дослідження прийнято називати «первинною інформацією»).

Даний етап вимагає багато часу і високої кваліфікації фахівців, але в той же час вона не вирішує безпосередніх завдань PR-кампаній, («акцій і комунікацій. Отже, аналітичний етап починається з визначення та попереднього формулювання проблеми або можливості і завершується складанням своєї «аналітичної записки», що відбиває «внутрішнє бачення» необхідності проведення PR-кампанії.

Завершивши дослідницьку та аналітичну діяльність, необхідно перейти до етапу планування кампанії. С.Катліп так визначає сутність і місце планування в PR: «Інформація, зібрана на першому етапі, дозволяє виділити суспільні групи, які повинні бути охоплені програмою, встановити цілі програми, виробити стратегії дій і комунікацій, тактику програми ...» [12].

Головне завдання етапу планування - знайти відповідь на питання: «Що ми повинні змінити, зробити або сказати з урахуванням того, що нам стало відомо про ситуацію?». Планування дозволяє побачити ситуацію в цілому. На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і всіх що у кампанії підрозділів організації;
- створюється можливість для їх проактивної діяльності;
- задається основний напрямок дій, що не дозволяє відхилитися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як при підготовці, так і при проведенні PR-кампанії [12].

В цілому етап планування PR-кампанії є вельми «технологічним» за своїм змістом. Основні операції і методики досить відпрацьовані. Конкретні техніки і технології, інструментарії і методики широко використовуються при плануванні та організації будь-яких видів діяльності.

Третій етап процесу управління знаменує собою перехід на стадію реалізації програми. Ця стадія являє собою практичне втілення розробок, зроблених на перших двох етапах - етапах пошуків фактів і стратегічного планування. Після того як виявлена проблема і розроблена методика рішення, настає етап PR-акцій і здійснення комунікації» [12].

Етап реалізації «включає в себе вибір спеціальних інструментів паблік рілейшинз, рішення про стратегію повідомлення і методу і часу доставки повідомлення». Таким чином, основою реалізації кампанії виступає те, що прийнято називати «акціями та комунікаціями». Приступаючи до безпосередньої реалізації PR-кампанії, необхідно передбачити ряд вимог, що пред'являються до цього етапу:

- чітке дотримання планом і програмою і одночасне відстеження (моніторинг) зовнішніх і внутрішніх умов їх реалізації, щоб у разі необхідності скоригувати ті чи інші складові плану і програми;
- регулярне виконання організаційних функцій управління PR-кампанією (координація робіт в її ході, розподіл робіт між підлеглими, в разі

необхідності делегування відповідальності за виконання конкретних завдань фахівцям і т.д.);

- використання всіх наявних в кіберспортивній організації засобів PR-впливу, а також можливостей суміжних підрозділів;

- реалізація всіх наявних в арсеналі PR-служби специфічних «форматів» роботи з кожною з цільових груп, що дозволяють посилити вплив на дану групу громадськості.

Отже, в ході етапу реалізації PR-кампанії здійснюється взаємодія («акції та комунікації») з цільовими групами громадськості. В рамках планованої кампанії на етапі реалізації ми, по-перше, здійснюємо продуману, системну, комплексну комунікаційну політику («комунікаційна складова кампанії»), по-друге, ми створюємо «спеціальні події», покликані вирішити конкретні завдання або підсилити ефект певного напрямку (складова «спеціальних подій» реалізації кампанії) [11].

На етапі оцінки ефективності здійснюється аналіз відповідності досягнутих результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування. Основні показники оцінки ефективності закладаються на етапі планування, а оцінюватися буде насамперед етап реалізації (акцій і комунікацій).

Є. Ромат сформулював основні цілі даного етапу стосовно до рекламної кампанії [16]. Отже, основними цілями етапу є:

- забезпечення відповідності головних напрямків PR-кампанії загальним цілям комунікаційної політики кіберспортивної організації;

- визначення ефекту, конкретного результату кампанії;

- забезпечення ефективності в найширшому сенсі: від вибору найбільш ефективних варіантів звернень, засобів і каналів комунікації до розробки загальних цілей PR-діяльності;

- визначення ефективності витрачання фінансових коштів на кампанію;

- забезпечення відповідності форми і змісту комунікацій вимогам державного та професійного регулювання та морально-етичним нормам суспільства.

Отже, як один з елементів маркетингових комунікацій PR має певні переваги у комунікаційній програмі підприємства [11].

По-перше, використання засобів і заходів PR має більш широкий характер, ніж реклама, і використовується для формування іміджу та репутації кіберспортивної організації в цілому.

По-друге, завдяки можливості приховати ім'я рекламодавця-замовника, PR викликає довіру споживачів. Пам'ятаємо, що формат PR - це "прихована реклама", що і дозволяє реалізувати переваги цього засобу комунікації [13].

По-третє, необхідно пам'ятати, що реалізація PR-програм однаково вимагає фінансування, а це як мінімум, витрати на організацію промо-заходів, виробників поліграфічної, сувенірної продукції тощо.

По-четверте, PR можна розглядати як багатофункціональну комунікацію, яку можна з успіхом на усіх ринках. Необхідність налагодження системних зв'язків з ринком, формування репутації компанії стали невід'ємними складовими бізнесу. Світова практика свідчить про те, що професійна PR інформація максимізує ефект від маркетингових зусиль організації і здатна забезпечити повернення вкладених коштів.

Отже, обов'язкове застосування такого універсального інструменту маркетингових комунікацій як PR в комплексі з іншими комунікаційними інструментами є головним завданням кіберспортивних організацій.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретичних аспектів розробки програми PR-діяльності кіберспортивної організації надало змогу зробити наступні висновки.

1. Кіберспорт - змагання з відеоігор, вид спортивної активності, у якому гравці тренують та розвивають розумові та фізичні навички. Гравці формують команди та змагаються за призові фонди, які можуть досягати величезних сум.

2. Паблік рілейшнз кіберспортивної організації – це заздалегідь заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між кіберспортивною організацією та її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції.

3. Об'єкт PR – система зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, методи управління ними.

4. Функції PR: досягнення ефективності роботи кіберспортивної організації; об'єктом дії піар-фахівців виступають організація та її персонал; зв'язки за межами кіберспортивної організації; об'єктом дії є споживачі послуг і товарів; контроль за громадською думкою і поведінкою; реагування на думку і поведінку громадськості; досягнення взаємовигідності у стосунках.

5. Основним видом діяльності в сфері паблік рілейшнз є PR-кампанія - цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, спрямована на вирішення конкретної проблеми кіберспортивної організації і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Кваліфікаційна магістерська робота побудована на діалектичному, історичному та системному підходах до вивчення PR-діяльності в кіберспортивній індустрії. Для обґрунтування напрямів її вдосконалення застосовано загальнонаукові і спеціальні методи:

- теоретичного узагальнення (для обґрунтування наукових висновків і в розв'язанні проблемних питань);
- методи порівняння, систематизації, аналізу та синтезу,
- експертні методи;
- методи математичної статистики;
- матричні методи;
- опитування;
- графічний метод,
- табличний метод та ін.

Коротко розглянемо кожен з них.

1.3 метою з'ясування сутності зв'язків з громадськістю та особливостей PR-діяльності кіберспортивних організацій була досліджена наукова література, зокрема навчальні посібники та підручники, матеріали періодичних видань, статті, інформаційні джерела мережі Інтернет.

Здійснено огляд наукових джерел, порівняння думок науковців стосовно сутності PR-діяльності, на основі чого зроблено власне узагальнене значення досліджуваного поняття. Також були встановлені відмінності паблік рілейшнз і реклами, паблік рілейшнз і пропаганди.

За допомогою методу систематизації були впорядкована типологія PR-кампаній, яка базувалася на класифікаційних критеріях різної природи.

2. Методи експертного оцінювання відносяться до групи методів прогнозування та ґрунтуються на припущенні, що, зважаючи на думки експертів, є можливість побудувати адекватну модель розвитку об'єкта прогнозування в майбутньому.

Експертні методи нам надали можливість оцінити ефективність комплексу маркетингових комунікацій в кіберспортивній організації. З цією

метою, в якості експертів, були запрошені 5 експертів, 1 з них – працівник відділу маркетингу досліджуваної кіберспортивної організації; 2 – незалежні експерти ринку кіберспорту України та 2 – представники Федерації кіберспорту України.

Для цього по кожному елементу маркетингових комунікацій підприємства була виставлена експертна оцінка в межах від 0 до 5, при цьому 0 – не значущий, 5 – найбільш значущий, тобто була використана 5- бальна шкала.

Також, експертні методи були застосовані при визначенні пріоритетності елементів комплексу маркетингу кіберспортивної організації «Natus Vincere», враховуючи думки експертів, в якості яких були запрошені: два спеціалісти з комерційного відділу та маркетолог компанії – (1) та (2); два спеціалісти з рекламного агентства «Avera» – (3) та (4); незалежний експерт з агентства «Leosvit Real Marketing» – (5); незалежний експерт з реклами та PR – (6).

3.В якості головного матричного методу та для виявлення проблем підприємства у сфері ПР-діяльності був використаний SWOT – аналіз кіберспортивної організації, всі дані, зведені в таблицю, що складається з чотирьох основних полів: сила, слабкість, можливості та загрози.

SWOT-аналіз – це основа для розстановки пріоритетів і можливих варіантів дій залежно від способу взаємодії сильних і слабких сторін підприємства між собою по відношенню до зовнішніх факторів. Даний метод дозволяє згрупувати всю наявну інформацію для прийняття у майбутньому обдуманих рішень, що стосуються розвитку кіберспортивної організації.

В роботі також були використані методи математичної статистики, в якості яких були обраховані середні величини, абсолютне та відносне відхилення. Для зручності обрахунків була застосована програма роботи з електронними «Excel», що дозволило швидко та зручно порахувати потрібні показники.

4.Також в роботі було застосовано опитування, яке проводилося із застосуванням відповідей респондентів на запитання анкети у письмовому вигляді, анкета стосувалася особливостей здійснення PR-діяльності у професійному кіберспорті.

Графічний метод використовувався для наочності представлення матеріалу.

Табличний метод був використаний для систематизації статистичних даних, а також для того, щоб відобразити їх в динаміці.

2.2Організація дослідження

Дослідження PR-діяльності проводилося на базі кіберспортивної організації «Natus Vincere» (Na`Vi), яка була створена у 2009 році.

На першому етапі дослідження (серпень-вересень 2022 р.) були проаналізовані основні тенденції розвитку кіберспорту в Україні.

Другий етап роботи (вересень 2022 р. – середина жовтня 2022 року) полягав у вивченні основних засад діяльності кіберспортивної організації «Natus Vincere». Для цього ми ознайомилися з сайтом організації, проаналізували її організаційну структуру, посадові обов'язки кожного з робітників, зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності, основних конкурентів досліджуваної організації, вивчили особливості проведення кіберспортивних змагань, графіки їх проведення, провели аналіз сильних та слабких сторін кіберспортивної організації «Natus Vincere» тощо.

На третьому етапі (середина-кінець жовтня 2022 р.) нами був проведений безпосередньо аналіз комунікаційної діяльності «Natus Vincere», визначені витрати на маркетингові комунікації та місце PR- заходів у їх складі; проаналізували їх структуру; провели оцінку використання комплексу маркетингових комунікацій. Також була розроблена анкета та проведене

вибіркове опитування, у якому взяли участь 100 чоловік. Особливо нас цікавило питання, з яких джерел респонденти дізналися про діяльність кіберспортивної організації, про турніри.

В подальшому (з 1 листопада по 3 листопада) була проведена оцінка організації PR-кампаній кіберспортивної організації «Natus Vincere», розглянуті найбільші PR-кампанії та зроблено висновки про їх доцільність та ефективність; наведені їх робочі плани, бюджети на їх проведення.

На основі проведеного аналізу на наступному етапі (з 3 листопада по 5 листопада) нами була обґрунтована PR-програма кіберспортивної організації «Natus Vincere», окреслено етапи її розробки, визначена цільова аудиторія, стратегічні цілі, обрані канали комунікацій; розроблений графік виходу PR-заходів.

В підсумку (з 5 листопада по 7 листопада) був спланований кошторис витрат на PR-заходи та проведена оцінка його ефективності та вплив на подальшу діяльність кіберспортивної організації «Natus Vincere».

Висновки до розділу 2

Для обґрунтування напрямів вдосконалення PR-діяльності кіберспортивної організації застосовано загальнонаукові і спеціальні методи: теоретичного узагальнення (для обґрунтування наукових висновків і в розв'язанні проблемних питань); методи порівняння, систематизації, аналізу та синтезу, експертні методи; методи математичної статистики; матричні методи; опитування; графічний метод, табличний метод та ін.

Дослідження PR-діяльності проводилося на базі кіберспортивної організації «Natus Vincere» (Na`Vi), яка була створена у 2009 році.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «NATUS VINCERE» ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

3.1 Сучасні тенденції розвитку кіберспорту в Україні

Невеликі спортивні турніри в Україні почали проводитися на початку 2000-х років у комп'ютерних клубах, починаючи з 2010 року кіберспорт почав формуватися, як спортивна індустрія.

Відліком більш потужного розвитку кіберспорту в Україні можна вважати перемогу української команди «Natus Vincere» на першому інтернаціональному турнірі. Незважаючи на дану подію, інвестори ще не вважали на той час кіберспорт прибутковим вкладенням коштів [20, с.172].

Подальший розвиток кіберспорту в Україні можна охарактеризувати створенням Федерації кіберспорту України, з представництвами у всіх областях України, метою якої і є всесторонній розвиток даної спортивної індустрії. В подальшому була створена Федерація кіберспорту (Esports Ukraine). В їх повноваження входило проведення турнірів у різних містах, розвиток та популяризація кіберспорт в Україні. Зокрема, у 2020 році UESF та Esports Ukraine об'єднали зусилля.

Офіційного визнання кіберспорт в Україні набув у 2020 році. Саме дана подія започаткувала його якісний розвиток. На початку 2021 року Міністерство молоді та спорту України затвердило офіційні Правила кіберспорту, які були розроблені на основі Правил Міжнародної федерації кіберспорту (IESF). Відзначимо, що робота над їх розробкою тривала з 2018 року.

В липні 2021 року, UESF набуває національного статусу, що дозволило їй ропочати формування збірної команди. Крім цього, федерація має право проводити офіційні чемпіонати всеукраїнського рівня, надавати спортсменам розряди та звання, створювати тренувальні бази.

5 серпня 2021 року було представлено склад збірної України з кіберспорту [21]. Створення національної кіберспортивної команди - важливий крок. Завдяки цьому будуть з'являтися нові всеукраїнські турніри, а рівень гравців значно зросте.

Зокрема, 2021 рік був визначальним для України, вона вперше ввійшла в десятку країн за кількістю виграних призових за останні 10 років: із показником \$36 млн країна отримала восьме місце в рейтингу. Для порівняння, першу сходинку посів Китай, який заробив понад 140 млн. дол. Доцільно зауважити, що гравців в Україні менше, ніж у решти країн в рейтингу. За

даними championat.com, в березні 2022 року в Україні налічувалось лише 980 професійних кіберспортсменів, для порівняні - в США їх понад 16 000 [21].

Станом на сьогодні рейтинг кіберспортивних команд виглядає наступним чином (рис.3.1).






#1 6.86M		Natus Vincere Украина		3 Серия побед
#77 256K		HellRaisers Украина		2 Серия неудач
#98 200K		IKLA Украина		1 Серия побед
#105 194K		Natus Vincere Junior Украина	19 ч. Ближайший матч	1 Серия побед
#141 141K		B8 Украина		2 Серия неудач

Рис.3.1 - Рейтинг кіберспортивних команд

Отже, до 2022 року кіберспорт в Україні розвивався швидкими темпами, нині, зважаючи на військові дії його розвиток дещо уповільнився.

3.2 Загальна характеристика кіберспортивної організації «Natus Vincere» (Na`Vi)

Найбільш відомою кіберспортивною організацією України є «Natus Vincere» (Na`Vi), що в буквальному перекладі означає “народжені перемагати”. Офіційним днем народження організації вважається 18 грудня 2009 року. Засновниками кіберспортивної організації є Мурат «Arbalet» Жумашевіч і його партнер – Сергій “Starix” Ішук.

Доцільно відзначити, що 2010 рік став основним в історії Natus Vincere». Команда зробила неймовірний ривок і виграла підряд 4 міжнародних

чемпіонати по Counter Strike 1.6, відсвяткувавши перемогу на Intel Extreme Masters 2010, World Cyber Games 2010 та ESWC 2010, а наступного року знову захистила титул чемпіона на Intel Extreme Masters 2011. Згодом цей рекорд занесли до електронної Книги рекордів Гінеса, оскільки раніше жодна команда не досягала подібних результатів [22].

В 2010 році менеджер компанії Natus Vincere приймає рішення про створення повноцінної мультигеймінгової організації. Згодом Na'Vi представила свій склад у дисципліні Defense Of The Ancients, який 2011 завоював перші позиції на турнірі Asus Spring [23].

В 2011 році команда Natus Vincere перемагає китайський колектив ENOME з рахунком 3:1 у першому в світі турнірі з DOTA 2 під назвою The International. Перемога принесла команді 1 млн. дол, що зробило Na'Vi найбільш успішною кіберспортивною організацією в світі. В 2012 та 2013 рр. Natus Vincere успішно виступають на The International і інших змаганнях та займають призові місця.

Кіберспортивна організація весь час експериментує зі складом команд та напрямками гри, зорема в липні 2013 року було оголошено про об'єднання з Red Rush та спільні виступи на всіх чемпіонатах з World of Tanks. В подальшому було завойовано значну кількість перемог як на локальних, так і на міжнародних змаганнях, окремо варто виокремити Гранд Фінал WGL (2014 р., 2016 р.), в той час їм вдалося заробити 350 тис.дол призових. Було виграно 3 з 5 титулів в WARGAMING LEAGUE.

В 2015 році було оновлено склад команди в напрямку нової кіберспортивної дисципліни - Heroes Of The Storm. Прапор Na'Vi стає захищати команда Team Tomorrow Big, яка перемагає у 44 матчах з 48.

Сьогодні Na'Vi активно співпрацює з декількома великими партнерами, до кіберспортивної організації входять склади з найбільш популярних дисциплін комп'ютерного спорту (офіційні склади представлені у 6 дисциплінах), а продукція з логотипом Na'Vi продається по всьому світу. За час свого існування гравці Na'Vi провели більш, як 100 турнірів, у переважній

більшості з яких посіли призові місця. До того ж «Natus Vincere» мають найбільшу фан-базу – більше 3,5 млн. шанувальників у всьому світу.

Загалом, протягом 2016-2022 року «Natus Vincere» було проведено 1584 матчів, найбільша їх кількість проведена у 2021 році – 418 (рис.3.1).

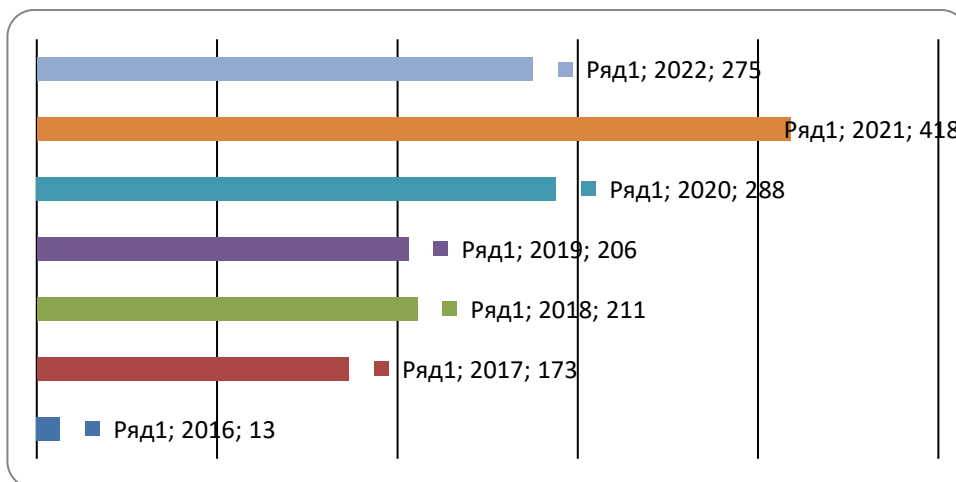


Рис.3.1 - Динаміка кількості проведених матчів «Natus Vincere» протягом 2016-2022 років

Джерело: побудовано автором на підставі [24]

Стосовно турнірів, було проведено 483 турніри протягом 2016-2022 років по різноманітним кіберспортивним дисциплінам (рис.3.2).

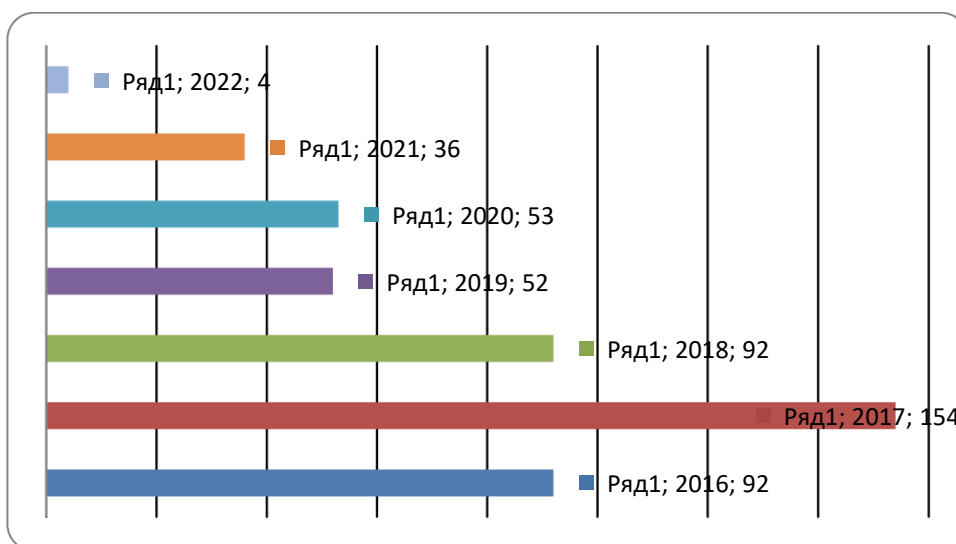


Рис.3.2 - Динаміка кількості матчів «Natus Vincere» протягом 2016-2022 років

Джерело: побудовано автором на підставі [24]

Рекорд глядацької аудиторії за весь час існування Natus Vincere – 2 748 434.
434. Пік глядачів (PGL Major Stockholm 2021).

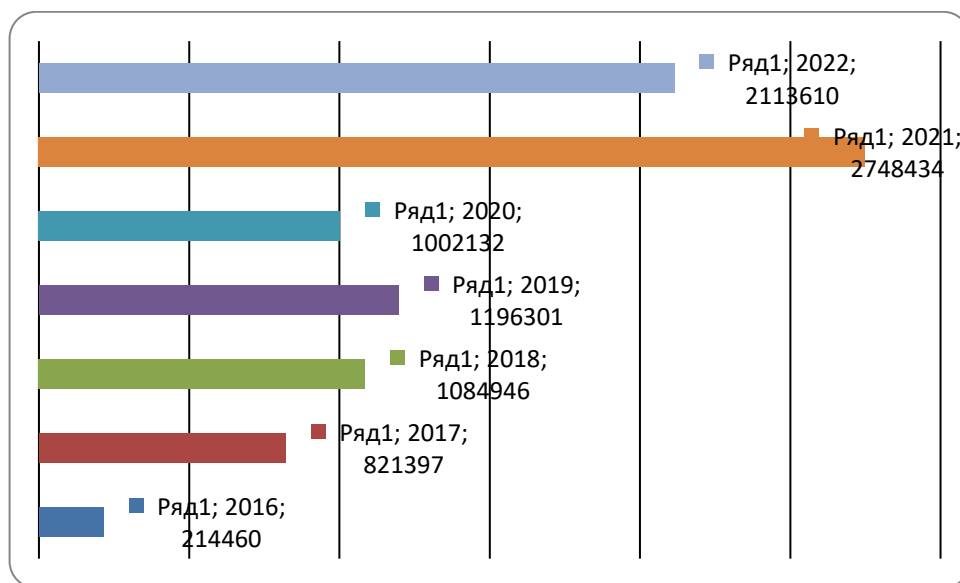


Рис.3.3 - Динаміка активності глядацької аудиторії у 2016 – 2022 роках

Джерело: побудовано автором на підставі [24]

Чистий капітал Natus Vincere становить 18 843 549 дол призових грошей із турнірів (рис.3.4).

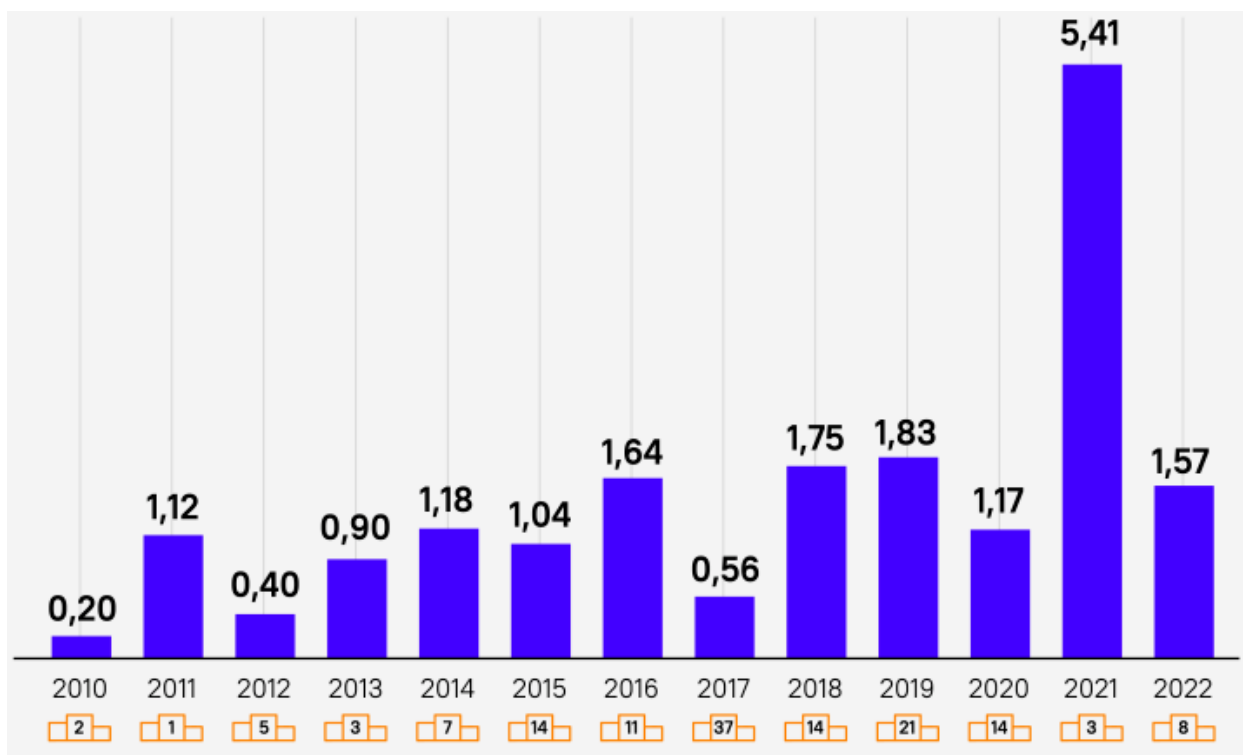


Рис.3.4 - Виграші кіберспортивної організації «Natus Vincere» на турнірах протягом 2010-2022 рр., млн.дол

Джерело: побудовано автором на підставі [25]

Тривалий період часу власником «Natus Vincere» був О.Кохановський, котрому через юрособу на Британських Віргінських островах з моменту реєстрації у 2018 році належало ТОВ «НАВІ Ю.ЕЙ.». Проте 12 липня 2022 року кіберспортивна організація змінила кінцевого бенефіціарного власника М.Кріппу. Виторг юрособи в 2020 році – 4,6 млн грн, у 2019-му – 4,8 млн грн [25].

«Natus Vincere» вважає своєю місією популяризацію і розвиток кіберспорту, визнання кіберспорту офіційним видом спорту, створення глобальної кіберспортивної Академії, на базі якої початківці-геймери зможуть отримати усі потрібні знання для успішного початку професійної кар'єри гравця, формування образу успішного, соціально та фізично розвиненого кіберспортсмена, здатного досягати мети у всіх сферах життя.

3.4 Оцінювання організації PR-кампаній кіберспортивної організації «Natus Vincere»

Кіберспортивна організація «Natus Vincere» має власне маркетингове агентство, яке є відповідальним за її маркетингову та PR-діяльність. Всі події, які відбуваються в житті кіберспортивної організації висвітлюються, в першу чергу, за допомогою сайту та соціальних мереж.

Взаємодія «Natus Vincere» зі ЗМІ здійснюється прес-службою кіберспортивної організації за наступними напрямками:

- 1) надання інформації ЗМІ через офіційні інтернет-сайти, а також шляхом розсилки офіційних прес-релізів в редакції ЗМІ;

2) індивідуальні зустрічі представників з представниками ЗМІ за межами проведення матчів;

3) надання представникам ЗМІ шляхом акредитації можливостей по здійсненню професійної діяльності в приміщеннях, де здійснюється проведення матчів.

Запити на очне інтерв'ю або спілкування з представниками «Natus Vincere», запити щодо спілкування з гравцями, тренерами чи керівництвом здійснюються через прес-службу «Natus Vincere». Гравці команди надають інтерв'ю, які переважно можна проглянути на Ютуб каналі кіберспортивної організації.

Загалом, варто вказати, що будь-яка подія в діяльності «Natus Vincere» не залишається без огляду ЗМІ, наприклад компанії Суспільне спорт, iSport.ua, ТСН тощо регулярно висвітлюють усі події (рис.3.5.).

Також дана подія була висвітлена мультимедійною платформою «Укрінформ». «Natus Vincere» також співпрацює з ІТС.ua в рамках партнерської програми по представленню дизайнерських ігрових поверхонь, відповідно в кінці огляду є активне посилання на сайт кіберспортивної організації з можливістю купити дані коврики.



Рис.3.5 - Публікація новини в ЗМІ про те, що «Natus Vincere» виграли мейджор-турнір з CS:GO та заробили рекордні 1 млн доларів призових

Як приклад прес-релізу, у 2021 році команда Natus Vincere та AndaSeat – виробник геймерських крісел анонсували про початок розробки нового кіберспортивного крісла NAVI Edition (рис.3.6). Крісло є доступним у двох кольорах - жовтому і чорному, без відмінностей між ними в плані можливостей. Anda Seat обіцяють, що воно здатне ергономічно повторювати форму тіла за допомогою піни с ефектом пам'яті Re-DenseAD + Molded Foam, яка має підвищену щільність (60 кг/м³) і збільшену довговічність. Крісло забезпечує надійну підтримку хребта під час тривалих напружених ігрових сесій. А дві регульовані подушки - для попереку і голови - не дозволять сутулитися. Для додаткового підвищення комфорту спинку «навчили» нахилитися від 90 до 160°, додали в Anda Seat Navi Edition спеціальні 4D-підлокітники, що зменшують навантаження з передпліч, ліктів і рук, а також потужний газліфт для плавного регулювання сидіння.

Пресс-релиз

19 Мая 2021

5332 

Организация: «AndaSeat»

[Перейти на сайт](#)

Пресс-релиз: AndaSeat и киберспортивная команда Natus Vincere разработают новое киберспортивное кресло NAVI Edition

Производитель геймерских кресел AndaSeat объявил о сотрудничестве с киберспортивной командой Natus Vincere (Na'Vi). В результате объединения усилий двух брендов уже в июле запланирован релиз кресла под брендом NAVI, основанного на дизайне AndaSeat Dark Demon и выполненного в потрясающих желтых и черных цветах команды с фирменным логотипом.

19 мая 2021 года. – Всемирно известный бренд киберспортивных кресел AndaSeat, на котором останавливают свой выбор лучшие киберспортивные команды, такие как Fnatic, Excel, Chief, LGD, AHQ Esports, Victorious Gaming, Victory Five, объявил о партнерстве с украинской киберспортивной командой NAVI для разработки премиального игрового кресла NAVI Edition, запуск которого намечен на 21 июля.

Natus Vincere (Na'Vi) – киберспортивная команда (Украина), выигравшая несколько международных турниров по игре Counter-Strike и другим популярным сетевым виртуальным проектам, и ставшая одной из самых популярных и быстрорастущих киберспортивных команд в мире. Главная звезда команды – Александр “s1mple” Костылев, недавно получивший награду самого ценного игрока на DreamHack Masters Spring 2021, где Na'Vi отпраздновала свой триумф.

В знак признания заслуг киберспортивного триумфатора AndaSeat готовится выпустить новое игровое кресло NAVI Edition. Модернизированная модель, обладающая





Рис.3.6 - Приклад прес-релізу, як складової PR-діяльності команди Natus Vincere

Прескіт - медіа-набір, папка з інформаційними матеріалами для засобів масової інформації міситься на сайті компанії (рис.3.7).

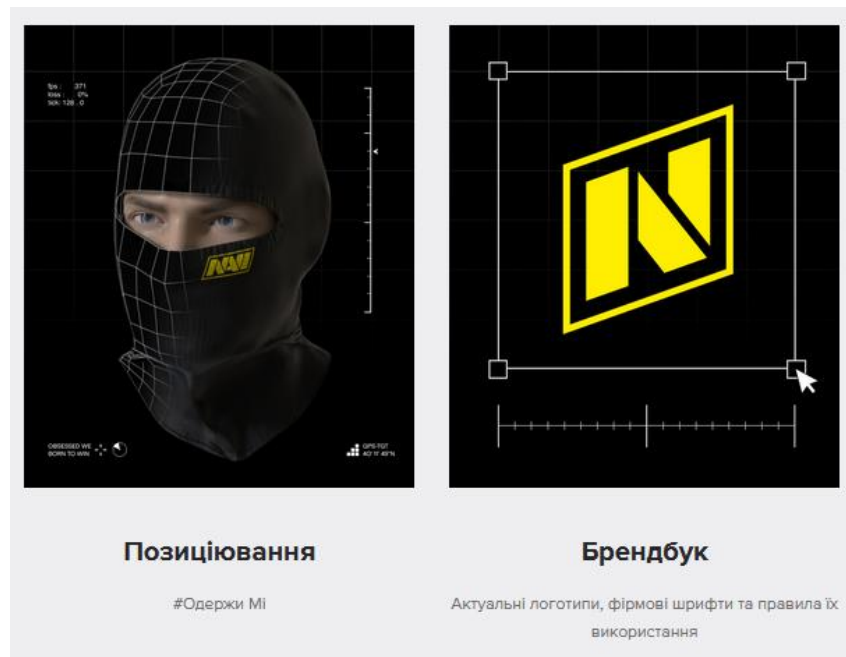


Рис.3.7 - Прескіт «Natus Vincere»

Джерело: [22]

Офіційний сайт «Natus Vincere» є медіапростором. Для того, щоб в повній мірі проаналізувати маркетингові комунікації кіберспортивної організації, доцільно оцінити її веб-сайт. Головна цінність для будь-якого веб-сайту – його аудиторія, трафік, відвідуваність. Це особливо важливо, адже чим більше зацікавлених відвідувачів прийде на сайт, тим значніше зростатиме популяризація кіберспорту серед населення та доходи організації.

Головна сторінка веб-сайту «Natus Vincere» має наступний вигляд (рис. 3.8).

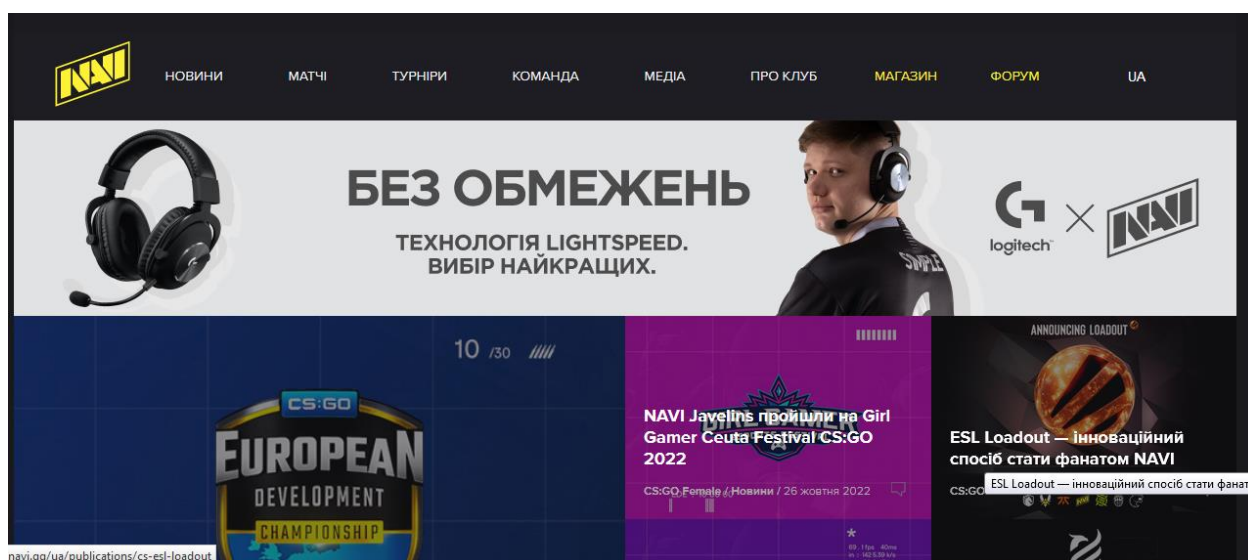


Рис. 3.8 - Головна сторінка сайту «Natus Vincere» [22]

Для дослідження сайту організації побудована табл. 3.1. Середнє значення оцінки інтернет-контенту «Natus Vincere» вище середнього – 3,9.

У «Natus Vincere» застосовуються такі інструменти інтернет-маркетингу, як SEO та контекстна реклама. Також розпочато діяльність у сфері контент-маркетингу. Це один з найбільш перспективних напрямків для роботи в довгостроковій перспективі, адже контент-маркетинг дозволяє не тільки забезпечити зростання трафіку, але й нарощувати стабільну аудиторію, яка потім конвертує свій інтерес до матчів організації. Варто відзначити, що взаємодія з контентом, незалежно від формату, вимагає вкладення чималих зусиль, бюджету та експертного рівня розуміння тематики з боку виконавців.

Таблиця 3.1 - Оцінка інтернет-контенту сайту «Natus Vincere»

№	Критерії	Оцінка
1	Дизайн сайту	4
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	2
3	Вікно для повідомлення	5
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5	Наявність мапи сайту	5
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7	Наявність мобільного додатку	1
8	Характеристика організації	5

9	Галерея	5
10	Об'єм корисної інформації	5
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12	Можливість покупки онлайн	1
13	Огляд новин	5
14	Наявність відгуків	1
15	Опис основних і додаткових послуг	4
16	Наявність розсилки на e-mail	5
17	Графа зустрічей та заходів	2
18	Інформація про співпрацю або партнерів	5
19	Вакансії	5
20	Зручність сайту	3
21	Рівень подання інформації	4
Середнє значення		3,9

Джерело: розроблено автором

Крім вищевказаного сайту «Natus Vincere» використовує супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошукових систем. На основі проведеного дослідження варто зазначити, що організації «Natus Vincere» необхідно активно розвивати різні інструменти контент-маркетингу.

Станом на сьогодні компанія припинила співпрацю з багатьма російськими гравцями та спонсорами, зокрема її власник став на захист Києва, Олександр "s1mple" Костилев наразі підтримує українську армію, ним перераховано вже 1,5 млн.грн. допомоги. Також організація активно допомагає волонтерам. На автомобілях, які належать українській організації, розвозять гуманітарну допомогу. А весь одяг з фірмового магазину роздають людям, які перебувають в бомбосховищах, дітям в госпіталях та дитячих будинках.

Окремо варто згадати про співпрацю зі стрімерами - це найбільш частий спосіб просування у кіберспортивних організацій. В Україні найбільшу популярність мають такі майданчики як Twitch і YouTube.

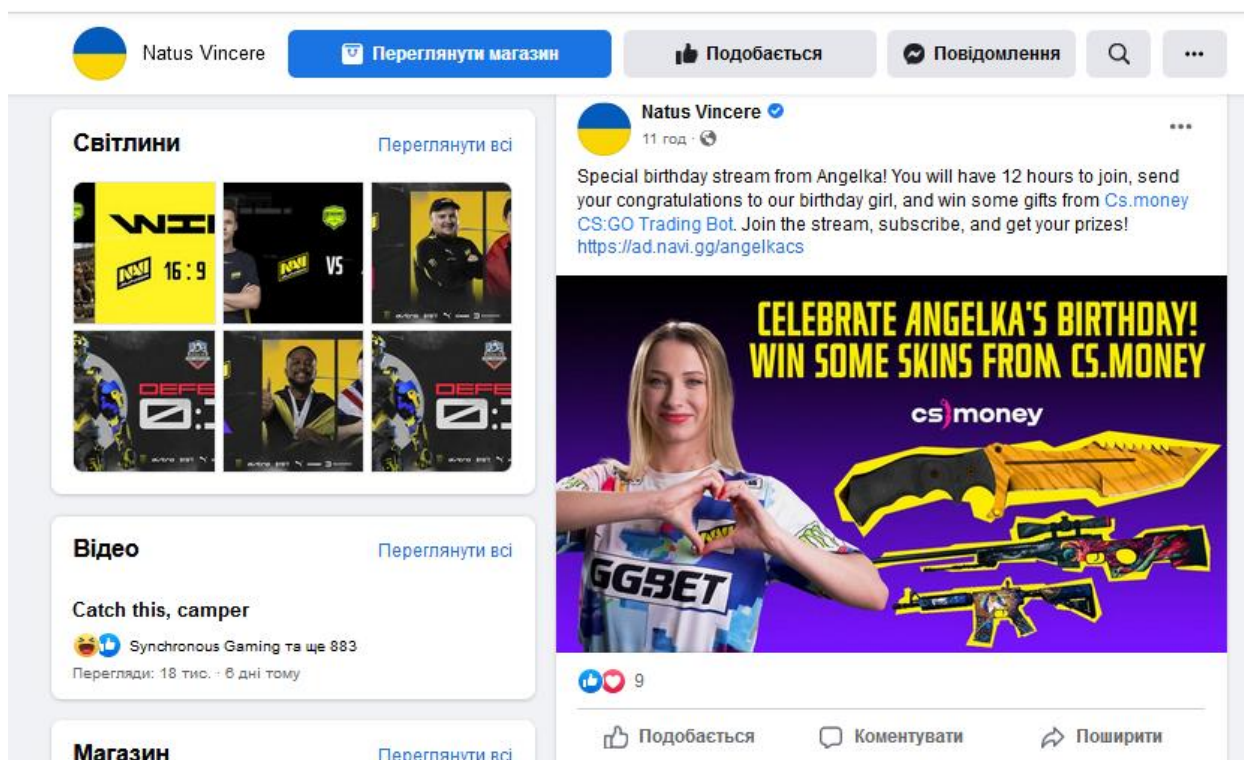


Рис.3.9 - Співпраця зі стрімерами організації «Natus Vincere»

Джерело: [22]

Варіант співпраці зі стрімерами мало чим відрізняється від класичного прикладу купівлі реклами у відеоблогера. Це можуть бути розіграші, реферальні посилання, продакт-плейсмент та ряд інших взаємодій.

Залучаючи спеціалістів в галузі маркетингових досліджень, кожного року кіберспортивна організація «Natus Vincere» вводить дослідження ринку кіберспорту та особливостей використання ПР-діяльності. Зокрема, у 2021 році було проведено опитування серед прихильників кіберспорту та тих, хто знає «Natus Vincere». Анкета наведена в додатку Б.

Метою вибірки є визначення кола опитуваних, які б відповідали всій сукупності й відповідали завданням дослідження (в даному випадку – це особи, які знають кіберспортивну організацію «Natus Vincere»). Для отримання результатів даного маркетингового дослідження необхідно опитати 100 чоловік. Результати дослідження можна подати у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Результати опитування респондентів

Питання	Результат дослідження , %
Розподіл респондентів за статтю	
Чоловіча	85
Жіноча	15
Розподіл респондентів за віком	
20-30 років	36
31-40 років	33
41-50 років	18
Старші 50 років	13
Розподіл респондентів за середньомісячним доходом	
до 6500	15
6500- 10000 грн.	37
10001- 20000 грн.	36
Більше 20001 грн	12
Розподіл респондентів за сімейним станом	
Одружений	65
Неодружений	35
Розподіл респондентів за інформованістю про кіберспорт	
добре інформований	65
недостатньо інформований	35
Розподіл респондентів за частотою гри в комп'ютерні ігри	
кожен день	8
декілька разів в неділю	25
декілька разів в місяць	55
декілька разів в рік	12
Розподіл респондентів за тим, коли вони дізнались про існування «Natus Vincere»	
2009	24
2015	22
2020	49
інше	15
Розподіл респондентів за частотою спостереження за іграми «Natus Vincere»?	
завжди	19
інколи	44
дуже рідко	5
дуже часто	32
Розподіл респондентів за джерелами інформації про «Natus Vincere»?	
Інтернет	73
періодичні видання	10
Друзі	12
Заходи	5

Розподіл респондентів за джерелами інформації про нові турніри організації	
сайт	30
періодичні видання	12
реклама	20
друзі	12
соціальні мережі	22
інше	4
Розподіл респондентів за відповіддю на питання про достатність висвітлення інформації про «Natus Vincere»	
достатньо	68
недостатньо	32
Розподіл респондентів за відповіддю на питання про частоту інформації про «Natus Vincere» на телебаченні	
часто	76
рідко	24
Розподіл респондентів за відповіддю на питання про частоту з інтерв'ю гравців «Natus Vincere»	
часто	54
рідко	46
Розподіл респондентів за відповіддю на питання про обізнаність з будь-якими проектами, які підтримує «Natus Vincere»	
відомі	12
невідомі	88
Розподіл респондентів за відповіддю на питання про заходи сприяння розвитку інформованості про «Natus Vincere»?	
Реклама кіберспортивних змагань в ЗМІ	30
Трансляція ігор на телевізійних каналах	12
Привабливий комп'ютерний дизайн ігор	20
Мода на комп'ютерні ігри	12
Нові технічні засоби для ігор	22
Азартність, можливість робити ставки	4
Оцінка роботи «Natus Vincere»	
відмінно	65
добре	25
задовільно	10
незадовільно	0

Джерело: власна розробка автора

Отже, проведене анкетування надало змогу зробити наступні висновки. За статтю розподіл респондентів виглядав наступним чином: чоловіки – 85%, жінки – 15%. Серед опитаних вік 20 – 30 років складає 36%, 31-40 років – 33%, 41-50 років – 18%. Більше 50 років – 13%. Щодо рівня добробуту, то переважна більшість респондентів мають дохід від 6500 до 20000грн – 73% опитаних; більшість з опитаних одружені.

65 % опитаних гарно інформовані про кіберспорт, 35% відповідно визначають, що вони недостатньо інформовані. Кожного дня в ігри грає 8% опитаних; 25% опитаних грають декілька разів в неділю, 55% - декілька разів у місяць та 12% - декілька разів на рік. Більшість з опитаних, а саме 49% дізнались про існування «Natus Vincere» в 2020 році, в 2009 році – 24%.

19% опитаних завжди спостерігають за іграми «Natus Vincere», 44% - інколи - 5% дуже рідко та 32% - дуже часто.

Про діяльність «Natus Vincere» опитані переважно дізналися з Інтернету - 73%; 10% прочитали про кіберспортивну організацію в періодичних виданнях, 12% почули від друзів та 5% опитаних дізналися про її існування на різноманітних заходах (рис.3.10).

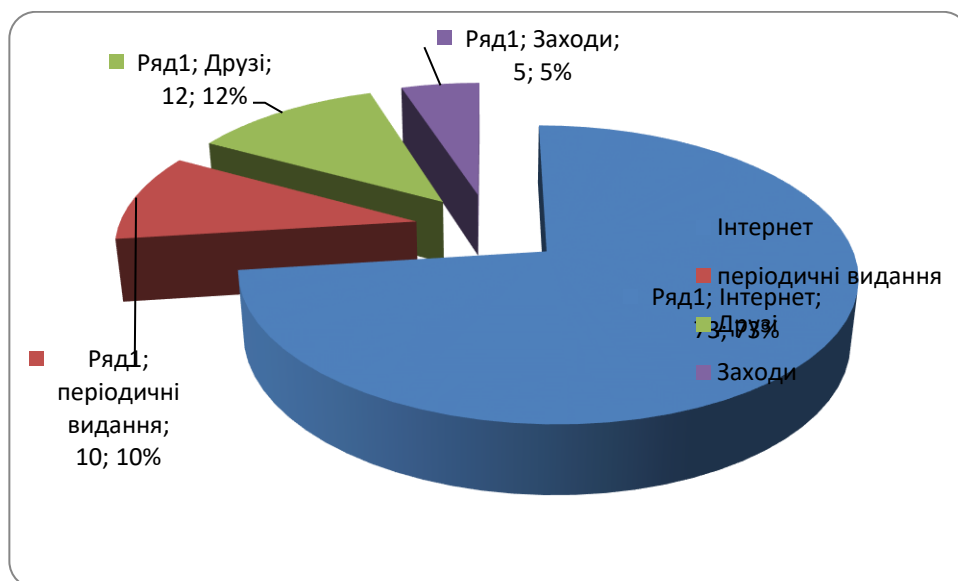


Рис.3.10 - Розподіл респондентів за джерелами інформації про «Natus Vincere»

Джерело: власна розробка автора

Про нові турніри «Natus Vincere» переважна більшість опитаних дізнається з сайту компанії та з реклами (рис.3.11).

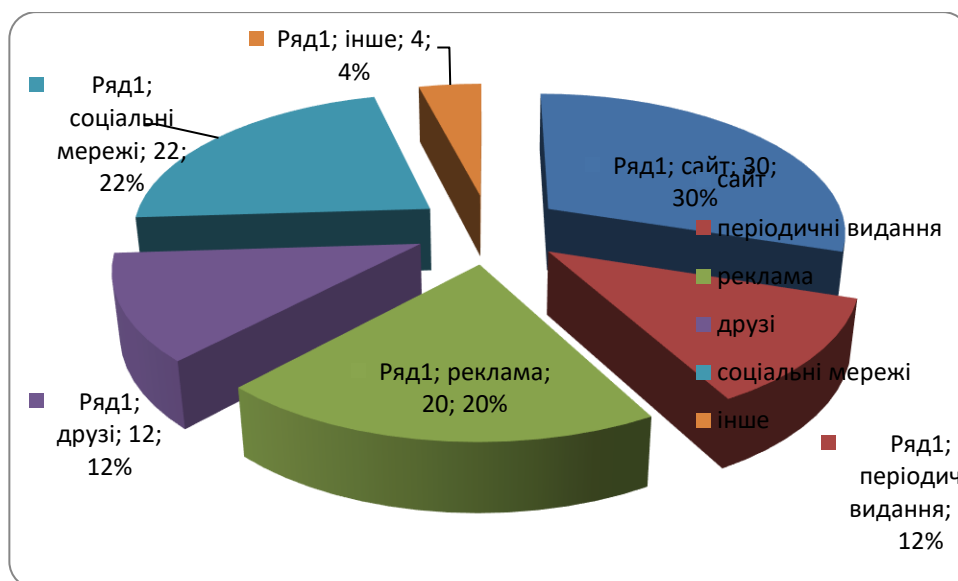


Рис.3.11 - Розподіл респондентів за джерелами інформації про нові турніри

Джерело: власна розробка автора

68% опитаних вважають, що інформації про діяльність досліджуваної кіберспортивної організації цілком достатньо, 32 % опитаних вважають, що недостатньо. Це доволі високий показник, який свідчить про необхідність збільшення інформації про функціонування команд, подій, турнірів тощо.

Зокрема, на телебаченні інформацію про «Natus Vincere» 76% опитаних бачать часто, 24% - рідко. Гравці «Natus Vincere» в 54% часто надають інтерв'ю, на думку респондентів, 46% вважають, що вони це роблять вкрай рідко.

12% опитаних знайомі з проектами, які спонсорує «Natus Vincere», 88% - не обізнані з даним питанням.

Дуже важливе питання було про заходи сприяння розвитку інформованості про «Natus Vincere» (рис.3.12).

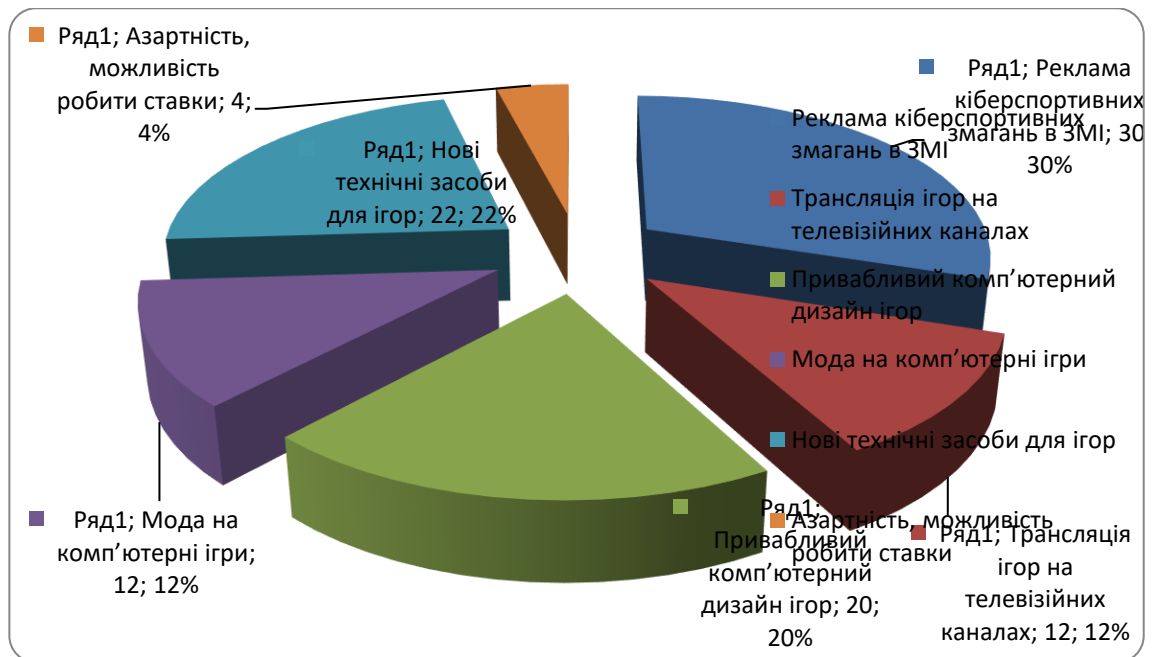


Рис.3.12 - Респондентів за відповіддю на питання про заходи сприяння розвитку інформованості про «Natus Vincere»

Джерело: власна розробка автора

Отже, 30% опитаних вважають, що сприятиме розвитку поінформованості про «Natus Vincere» саме реклама кіберспортивних змагань в ЗМІ; 12% - трансляція ігор на телевізійних каналах; 20% - привабливий комп'ютерний дизайн ігор; 12% - мода на ігри; 22% - нові технічні засоби та 4% - можливість робити ставки. Отже, треба зважати на думку більшості та звернути увагу на вдосконалення співпраці зі ЗМІ.

В цілому 65% опитаних оцінили роботу кіберспортивної організації на відмінно, 25% - добре та 10% задовільно. З проведеного дослідження випливає, що потрібно підсилити діяльність «Natus Vincere» в напрямку PR, особливо варто відзначити нестачу різноманітних заходів та PR-кампаній, які сприятимуть більшій інформованості про організацію.

Отже, подальша система маркетингових комунікацій повинна бути спрямована на інформування, переконання і нагадування про «Natus Vincere» і створення позитивного іміджу організації в очах громадськості.

3.5 Обґрунтування PR-програми кіберспортивної організації «Natus Vincere»

Загалом, проведене дослідження показало, що «Natus Vincere» досить ефективно використовувало маркетингові комунікації. Крім того, в організації склалася досить сприятлива ситуація для подальшого розвитку діяльності. З метою вироблення напрямків вдосконалення PR-діяльності організації «Natus Vincere» доцільно проаналізувати слабкі та сильні сторони, з цією метою застосуємо SWOT-аналіз діяльності (табл.3.3).

Отже, як видно з табл.3.3, однією з слабких сторін «Natus Vincere» є недостатньо розвинена діяльність з PR-діяльність. Таким чином, на нашу думку, у «Natus Vincere» існує додаткова можливість покращити PR-діяльність в комунікаційній діяльності кіберспортивної організації.

Основою PR-кампанії стане захід «Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»», що планується провести 1 червня 2023 року на території ВДНГ, де братимуть участь 2 вищезазначені кіберспортивні команди. Трансляція відбуватиметься по телевізору та в режимі онлайн на сайті кіберспортивної команди.

На запропонований захід будуть запрошені не тільки професійні українські кіберспортсмени, партнери організації, спонсори, а й ЗМІ, аудиторія яких відповідає нашій цільовій аудиторії, а також представники українського шоу-бізнесу.

Таблиця 3.3 - SWOT-аналіз діяльності організації «Natus Vincere»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Рациональне використання для організації тренувального процесу наявних спортивних об'єктів, обладнання 2.Рівень кваліфікації спортсменів 3.Результат професійної діяльності: кількість медалей на кіберзмаганнях. 4.Якість товарів, які продаються в магазині 5.Добре розвинутий імідж та фірмовий стиль	1.Фінансова нестабільність в державі, військові дії 2.Фінансова залежність від внесків 3.В зв'язку з карантинном незначна кількість змагань 4.Недостатньо розвинена соціальна відповідальність

6. Відсутність плинності кадрів	5. Відсутність Кодексу корпоративної етики 6. Слабко розвинений напрямок PR-заходів
Можливості	Загрози
1. Збільшення кількості змагань 2. Збільшення кількості тренувань 3. Зростання кваліфікації кіберспортсменів 4. Високий рівень спортивного суперництва 5. Підтримка діяльності організації Міністерством молоді та спорту України 6. Участь у благодійних аукціонах та підтримка благодійності	1. Продовження карантину, неможливість проведення змагань та виїзду за кордон 2. Зниження спонсорських внесків 3. Зниження загального рівня схильності до спорту молоді 4. Скасування запланованих турнірів

Джерело: власна розробка автора

Даний PR-захід підкреслить відомість та імідж кіберспортивної організації «Natus Vincere». Присутні на заході зможуть не тільки споглядати висококласну відеогру, але й більш детально дізнатися про діяльність «Natus Vincere», її основні послуги та пропозиції в напрямку розвитку кіберспорту, у них буде можливість налагодити подальшу співпрацю, в першу чергу, зі спонсорами.

Плануванням заходу «Natus Vincere» - «CR4ZY» буде займатися маркетолог «Natus Vincere» та директор відділу продажів.

Таблиця 3.4 - Планування заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»

№	Етап	Час для виконання етапу
1.	Формування цілей та задач заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»	До 1.03.23
2.	Формування бюджету заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»	1.05.23-5.06.23
3.	Визначення ЦА PR-заходу	До 1.03.23
4.	Просування PR-заходу в соціальних мережах Instagram та Facebook	1.05.23-5.06.23
5.	Формування списку запрошених: Представників ЗМІ Представників шоу-бізнесу Представників ЦА	1.03.23-10.03.23

6.	Запросити представників друкованих ЗМІ та представників Інтернет-видань	1.05.23-19.05.23
7.	Запросити представників каналу 1+1	1.05.23-19.05.23
8.	Запросити ведучого та обговорити з ним сценарій проведення заходу	1.05.23-19.05.23
9.	Знайти та підготувати обслуговуючий персонал для заходу: <ul style="list-style-type: none"> • офіціанти • адміністратори 	1.05.23-19.05.23
10.	Підготувати ділянку території для відпочинку та змагань	22.05.23
11.	Тематичне декорування території + конструкція тимчасової сцени та зони відпочинку	31.05.23
12.	Написання та розсилання запрошення представникам нашої ЦА	19.05.23
13.	Написання та надсилання запрошення відомим особам українського шоу-бізнесу	16.05.23
14.	Перевірка списку всіх запрошених (смс-розсилка всім запрошеним для підтвердження їх можливості відвідати захід)	29.05.23-31.05.23
15.	Фінальна перевірка обладнання, персоналу, ведучого та території разом з парковкою за добу до заходу	31.05.23
16.	Проведення PR-заходу	1.06.23
13.	Оцінка ефективності проведеної кампанії	2.06.23-2.08.23
14.	Зворотній зв'язок з представниками ЗМІ-написання пост релізів	2.06.23-15.06.23
15.	Зворотній зв'язок з ЦА	2.06.23-5.06.23

Джерело: розроблено автором

Правильно спланувати PR-захід не можливо, без поставлених цілей та задач. Цілі та задачі заходу наведемо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Цілі та задачі PR-заходу «Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»»

Цілі PR- заходу	Задачі PR- заходу
Підвищення впізнаваності «Natus Vincere» на 15 % шляхом використання ЗМІ різної періодики	Залучення не менше 300 гостей (виключно наша ЦА + іноземні партнери)
Формування лояльності існуючих та потенційних спонсорів	Отримати як мінімум 80 нових спонсорів кіберспортивних змагань
Повідомити діяльність організації, про переваги від спонсорування кіберспорту	Отримати як мінімум 10 відгуків в друкованих ЗМІ, читацька аудиторія яких збігається з нашою ЦА Отримати понад 200 згадувань в соціальних мережах Instagram та Facebook

Продемонструвати основні переваги співпраці	Показ заходу на 1+1
---	---------------------

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо бюджет заходу на товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY» та наведемо його в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Бюджет PR-заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»

Стаття витрат	Всього, грн
Місце проведення	
Спеціальна арена для проведення змагань	5000
Тематичне декорування території	10 000
Конструкція тимчасової сцени та зони відпочинку	3500
Прибирання території	5000
Оренда професійного обладнання та його установка	4000
Зворотній відгук в друкованих ЗМІ та в Інтернеті	
Публікація пост релізів у друкованих ЗМІ	45000
Публікація пост релізів на сайтах: https://uesf.org.ua https://sport.ua	3000
Сувенірна рекламна продукція для представників друкованих ЗМІ та представників Інтернет-видань	3500
Зворотній відгук на телебаченні	
Запрошення каналу 1+1	30000
Сувенірна рекламна продукція для представників телебачення	2500
Розважальна програма заходу	
Запрошення ведучого	16000
Запрошення DJ та створення плей-листу	5500
Шведський стіл	
Напої Легкі закуски Головні страви Десерти Фрукти Фрукти в шоколадному та ванільному фонтані	380 000
Декорування столу	2500
Окремий фуршет для представників ЗМІ	5 000
Сувенірна продукція для запрошених гостей	
Сувенірна рекламна продукція для запрошених гостей :	30 000

<ul style="list-style-type: none"> ● Пакет, оформлений в корпоративному кольорі з логотипом ● Візитівки 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Блокнот ● Ручка ● Сертифікат на додаткове розміщення реклами під час проведення змагань для спонсорів , якщо зворотній відгук буде протягом тижня 	30 000
Всього	546 000

Джерело: розроблено автором

Витрати на PR-заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY» становитимуть 546 тис.грн. Для зручності контролю над проведенням заходу необхідно скласти сценарій заходу. Сценарій проведення заходу наведемо у табл. 3.7.

Провівши різнобічний аналіз діяльності «Natus Vincere», для удосконалення PR-діяльності можна запропонувати проводити рекламну політику, тим самим підвищуючи рівень знань про організацію.

Для «Natus Vincere» перш за все необхідно здійснювати активне просування PR-заходу онлайн, так як на ринку це є великою можливістю. Просування спеціальних заходів рекомендується здійснювати у напрямку активного просування в соціальних мережах.

Таблиця 3.7 - Сценарій проведення PR-заходу Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»»

Час проведення	Програма	Відповідальний
12:00-13:00	Урочисте Відкриття (привітання з запрошеними гістьми, представниками ЗМІ, подяка за те що вони прийшли)	Ведучий та засновник «Natus Vincere»
13:00-14:00	Невеличкий фуршет та час для відвідування фотозони, відпочинок під музику	Ведучий
14:00-15:30	Перегляд гри	Ведучий та засновник «Natus Vincere»
15:30-16:00	Нагорода переможців	засновник «Natus Vincere»
16:00-17:30	Шведський стіл	Маркетолог

17:00-18:00	Інформація про можливі види співпраці, вигода для спонсорів	Маркетолог
19:00-20:00	Інформація безпосередньо для гравців	Маркетолог
20:00	Завершення PR-заходу, подяка всім присутнім	Ведучий та засновник

Джерело: розроблено автором

В процесі просування PR-заходів необхідно зробити фінансові вкладення і в контекстну рекламу, простими словами, це рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт організації, а також слід скористатися «смайт-банером». Таким чином, маємо наступний бюджет на контекстну рекламу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Витрати «Natus Vincere» на контекстну рекламу

Пошуковик	Прогнозована кількість переходів за 1 місяць	Середня вартість одного переходу, грн	Тривалість кампанії, міс	Всього, грн
Google	1800	5	6	54000
Всього				54000

Джерело: розроблено автором

Банерна реклама в Інтернеті буде розміщуватися за системою оплати CPC (cost per clic), тобто не за покази, а за кліки по банеру. Кількість показів у різні місяці варіюється. Очікуваний CTR (клікабельність банеру) – відношення кліків по банеру до показів, виражене у відсотках. Отже, маємо наступний бюджет (табл. 3.9).

Маємо 1000 показів за місяць із середнім CTR 0,5%, у песимістичному прогнозі.

Таблиця 3.9 - Витрати на банерну рекламу в мережі Інтернет

Стаття витрат	Бер	Кві	Трав	Чер	Лип	Сер	Всього
Очікувана кількість показів	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Середній CTR, %	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Вартість одного переходу, грн	Оскільки вартість 1000 показів = 20 \$ Вартість одного переходу = 4\$=105грн.						

Розробка самого банеру	1500 грн.						1500
Всього, грн	525	526	526	526	526	526	4 656

Джерело: розроблено автором

Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управління репутацією у мережі). Найправильніший спосіб - публікувати велику кількість позитивної інформації про «Natus Vincere», з подальшим її підняттям в пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується активна участь в соціальних мережах (SMM-маркетинг), створення тематичних груп PR-заходів «Natus Vincere» в соціальних мережах з подальшим їх просуванням; створення постів з можливістю коментування, тощо.

В рамках просування PR-заходів «Natus Vincere» в соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вид її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

3.6 Оцінка ефективності розробленої PR-програми кіберспортивної організації

Наведемо загальний кошторис витрат на заплановані PR-заходи «Natus Vincere». Загальні витрати на реалізацію даних заходів, як ми підраховали, складуть – 649, 656 тис. грн.

Таблиця 3.10 - Загальний кошторис витрат на рекламну та PR-кампанію у 2023 р.

Заходи	Витрати, грн
Реклама в Інтернеті:	
Контекстна реклама	54000
Банерна реклама	4656
	45 000

Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook	
«Дружні змагання найкращих кіберспортивних команд України»	546 000
Всього	649656

Джерело: розроблено автором

Розглянемо планові показники для кожного окремого рекламного заходу, відобразивши очікувані результати у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Планові показники результативності запропонованих заходів у березні-серпні 2023 року

Рекламний захід	Очікуваний результат
Банери на сайті https://uesf.org.ua https://sport.ua	3000 показів за місяць, 600 переходів на сайт по банеру, 30 нових спонсорів
Контекстна реклама в пошуковиках	Близько 250 переходів на сайт за рекламним оголошенням, 10 нових потенційних спонсорів від контекстної реклами у Google
Просування у Instagram Просування у Facebook	охоплення понад 45 000 осіб
PR-захід «Дружні змагання найкращих кіберспортивних команд України»	Охоплення 896 880 читачів друкованих ЗМІ Пост-релізи на сайтах Показ PR-заходу на 1+1

Джерело: розроблено автором

Вважаємо, що реалізація даних заходів дасть можливість підвищити обізнаність з діяльністю кіберспортивної організації та викличе значний інтерес у спонсорів, як можливість рекламування їх товарів та послуг.

Відповідно розроблені PR- заходи для є доцільними до впровадження та принесуть «Natus Vincere» значні вигоди.

Висновки до розділу 3

1. Дослідження показало, що протягом 2016-2022 рр. «Natus Vincere» було проведено 1584 матчів, 483 турніри по різноманітним кіберспортивним дисциплінам; рекорд глядацької аудиторії за весь час існування Natus Vincere

– 2 748 434; чистий капітал Natus Vincere становить 18 843 549 дол призових грошей із турнірів.

2.Кіберспортивна організація «Natus Vincere» має власне маркетингове агентство, яке є відповідальним за її маркетингову та PR-діяльність. Всі події, які відбуваються в житті кіберспортивної організації висвітлюються, в першу чергу, за допомогою ЗМІ, сайту та соціальних мереж.

3.Проведений аналіз діяльності кіберспортивної організації та опитування респондентів показало, що потрібно підсилити діяльність «Natus Vincere» в напрямку PR, особливо варто відзначити нестачу різноманітних заходів та PR-кампаній, які сприятимуть більшій інформованості про організацію.

4.Основою запропонованої PR-кампанії став захід «Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»», основними цілями якого є: підвищення впізнаваності «Natus Vincere» на 15 % шляхом використання ЗМІ різної періодики, формування лояльності існуючих та потенційних спонсорів, повідомити про діяльність організації, про переваги від спонсорювання кіберспорту, продемонструвати основні переваги співпраці.

5.Витрати на PR-захід Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY» становитимуть 546 тис.грн. Просування спеціальних заходів рекомендується здійснювати у напрямку активного просування в соціальних мережах.

6.Розроблена PR- кампанія надасть можливість охопити 896 880 читачів друкованих ЗМІ; будуть опубліковані пост-релізи на сайтах, відбудеться показ PR-заходу на 1+1; засобами просування в соціальних мережах буде охоплено понад 45 тис.осіб; банерна реклама дозволить отримати 3000 показів за місяць, 600 переходів на сайт по банеру, 30 нових спонсорів

Вважаємо, що реалізація даних заходів дасть можливість підвищити обізнаність з діяльністю кіберспортивної організації та викличе значний інтерес у спонсорів, як можливість рекламування їх товарів та послуг.

Відповідно розроблені PR- заходи для є доцільними до впровадження та принесуть «Natus Vincere» значні вигоди.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити наступні висновки.

1. Під час дослідження було з'ясовано, що кіберспорт є змаганням з відеоігор, вид спортивної активності, у якому гравці тренують та розвивають розумові та фізичні навички. Гравці формують команди та змагаються за призові фонди, які можуть досягати величезних сум. До особливостей PR- діяльності у кіберспорті належать: просування продукту відбувається на усіх етапах його створення, відбувається постійна подача інформації на всьому проміжку перед виходом певного продукту.

2. Аналіз наукової літератури дозволив сформулювати наступне визначення публік рілейшнз кіберспортивної організації – це заздалегідь заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між кіберспортивною організацією та її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції.

Об'єкт PR – система зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Функції PR: внутрішня функція PR: досягнення ефективності роботи кіберспортивної організації; об'єктом дії піар-фахівців виступають організація та її персонал; зовнішня функція PR: зв'язки за межами кіберспортивної організації; об'єктом дії є споживачі послуг і товарів. Також до функції PR можна віднести такі функції, як: контроль за громадською думкою і поведінкою; реагування на думку і поведінку громадськості; досягнення взаємовигідності у стосунках.

3. Основним видом діяльності в сфері публік рілейшнз є PR-кампанія - цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, спрямована на вирішення конкретної проблеми кіберспортивної організації і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

4. Аналіз розвитку кіберспорту показав, що в Україні він почав формуватися, як спортивна індустрія в 2010 році. Відліком більш потужного розвитку кіберспорту в Україні можна вважати перемогу української команди «Natus Vincere» на першому інтернаціональному турнірі. Офіційного визнання кіберспорт в Україні набув у 2020 році. Саме дана подія започаткувала його якісний розвиток.

5. Найбільш відомою кіберспортивною організацією України є «Natus Vincere» (Na`Vi), яка була створена у 2009 році. Протягом 2016-2022 рр. «Natus Vincere» було проведено 1584 матчів, 483 турніри по різноманітним кіберспортивним дисциплінам; рекорд глядацької аудиторії за весь час існування Natus Vincere – 2 748 434; чистий капітал Natus Vincere становить 18 843 549 дол призових грошей із турнірів.

6. Кіберспортивна організація «Natus Vincere» має власне маркетингове агентство, яке є відповідальним за її маркетингову та PR-діяльність. Всі події, які відбуваються в житті кіберспортивної організації висвітлюються, в першу чергу, за допомогою ЗМІ, сайту та соціальних мереж.

З проведеного опитування випливає, що потрібно підсилити діяльність «Natus Vincere» в напрямку PR, особливо варто відзначити нестачу різноманітних заходів та PR-кампаній, які сприятимуть більшій інформованості про організацію.

7.Основою запропонованої PR-кампанії є захід «Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY»», основними цілями якого є: підвищення впізнаваності «Natus Vincere» на 15 % шляхом використання ЗМІ різної періодики, формування лояльності існуючих та потенційних спонсорів, повідомити про діяльність організації, про переваги від спонсорування кіберспорту, продемонструвати основні переваги співпраці. Відповідно, до задач даного заходу належать: залучення не менше 300 гостей (виключно ЦА + іноземні партнери), отримати як мінімум 80 нових спонсорів кіберспортивних змагань, отримати як мінімум 10 відгуків в друкованих ЗМІ.

8.Витрати на PR-захід Товариський турнір «Natus Vincere»-«CR4ZY» становитимуть 546 тис.грн. Просування спеціальних заходів рекомендується здійснювати у напрямку активного просування в соціальних мережах.

Отже, розроблена PR- кампанія надасть можливість охопити 896 880 читачів друкованих ЗМІ; будуть опубліковані пост-релізи на сайтах, відбудеться показ PR-заходу на 1+1; засобами просування в соціальних мережах буде охоплено понад 45 тис.осіб; банерна реклама дозволить

отримати 3000 показів за місяць, 600 переходів на сайт по банеру, 30 нових спонсорів

Вважаємо, що реалізація даних заходів дасть можливість підвищити обізнаність з діяльністю кіберспортивної організації та викличе значний інтерес у спонсорів, як можливість рекламування їх товарів та послуг. Відповідно розроблені PR- заходи для є доцільними до впровадження та принесуть «Natus Vincere» значні вигоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імас Є. Петровська Т., Ганага О. Кіберспорт в Україні як сучасний культурний феномен .Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2021. №1. С. 75 - 81.
2. Кіберспорт як вид спорту і нова індустрія: проблеми росту. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/sportivne-pravo/kibersport-yak-vid-sportu-i-nova-industriya-problemi-rostu.html> (дата звернення 28.10.2022)
3. Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com> (дата звернення: 28.10.2022)

4. Статистика ринку кіберспорту. URL: <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/> (дата звернення 28.10.2022).
5. Кіберспорт у цифрах: цікаві статистичні данні. URL: <https://topnews.pl.ua/other/2022/10/19/196448.html> (дата звернення 28.10.2022)
6. Крилов І.В. Маркетингові комунікації : світовий досвід К. : Знання, 2014. 267 с.
7. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2019. 238 с.
8. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз. К.: Знання, 2020. 416 с.
9. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник. К. : КНЕУ, 2021. 276 с.
10. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рілейшнз у бізнесі»: навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 112 с.
11. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2019. 273 с.
12. Катліп С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік Рілейшенз. Теорія і практика, 10-е вид. К.: ЦУЛ, 2020. 624 с.
13. Мальчик М.В. Маркетинг: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2014. 215 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. К.: Ваклер, 2015. 638 с.
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : Вид-во КНЕУ, 2020. 624 с.
16. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. К.: Студцентр, 2018. 608 с.
17. Мендісабаль Руїс Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01. К., 2011. 189 с.

- 18.Рогова О.В. Паблік рилейшнз: Конспект лекцій. Чернігів: ЧНТУ, 2014. 62 с.
- 19.Чеботар С. І. Маркетинг: Навч. посіб. К. : Знання, 2020. 504 с.
- 20.Литвин І.В., Вакулка С.В. Кіберспортивна індустрія: сутність, елементи екосистеми та особливості розвитку і залучення інвестицій в Україні та світі. Молодий вчений. 2021. №1 (89). С. 167-173.
- 21.Кіберспорт України: як створювалася національна збірна і чого вона досягла. URL: https://xsport.ua/ua/kibersport_s/news/kibersport-ukrayiny-natsionalna-zbirna-ta-yiyi-dosyagnennya_7359286 (дата звернення 28.10.2022)
- 22.Офіційний сайт «Natus Vincere» (Na`Vi). URL: <https://navi.gg/ua> (дата звернення 20.10.2022)
- 23.Історія української кіберспортивної організації, рекорди якої занесені до Книги рекордів Гінеса. URL: <http://ukrainemiroff.com/showNews/143> (дата звернення 28.10.2022)
- 24.Natus Vincere. URL: <https://escharts.com/ru/organizations/natus-vincere> (дата звернення: 28.10.2022)
- 25.Головна кіберспортивна команда України NAVI змінила власника. Ним став Макс Кріппа. Що відомо про угоду. URL: <https://forbes.ua/innovations/golovna-kibersportivna-komanda-kraini-navi-zminila-vlasnika-nim-stav-maks-krippa-shcho-vidomo-pro-ugodu-28092022-8630> (дата звернення 28.10.2022)
- 26.Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. 6-те вид., стер. К.: Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
- 27.Бойко А.О., Кузьменко О. В., Койбічук В. В.Роль та місце Українських кібергравців у світовому кіберспорті. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 4 (299). С. 175-181.
- 28.Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навч. пос. Тернопіль: Карт бланк, 2016. 275 с.
- 29.Волобуєва А. Особливості висвітлення кіберспорту в електронних

- спортивних медіа. Образ. 2018. Вип. 2 (28). С. 69-77.
- 30.Горова К. О. Перспективи створення кіберспортивного клубу в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.2017. № 2. С. 26–33.
- 31.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.
- 32.Досенко А.К. Засади паблік рилейшнз: сутність стратегій. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 118-121.
- 33.Дубовик Т. В. Організація зв'язків з громадськістю : опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2019. 93 с.
- 34.Довженко О.В. Основи наукових досліджень у галузі масової комунікації: навчальний посібник. К.: КНУ, 2019. 123 с.
- 35.Зінченко В. В. Паблік рілейшнз (відносини із громадськістю). Форми, методи, стратегія: навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 168 с.
- 36.Імас Є.В. Кіберспорт: монографія. Є.В. Імас, О.В. Борисова, О.А. Шинкарук, С.М. Футорний та інші. - Київ: Видавництво «Олімпійська література», 2021. - 601 с.
- 37.Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз. Навч. посіб. К. : Знання, 2014. – 204 с.
- 38.Коваль К.Д. Оцінка ефективності PR-заходів підприємства: метод бальної інтегральної ретроспективи. 2015. № 5 (46). С. 158-161.
- 39.Котлер Ф. Основы маркетингу. 12-вид европейское издание. К.: ЦУЛ. 2020. 752 с.
- 40.Крилов І.В. Маркетингові комунікації : світовий досвід К. : Знання, 2014. 267 с.
- 41.Кулініч О.О. PR та міф: зіставлення понять і функцій. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 42-46.
- 42.Лазнева І. О. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та

- світове господарство. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22№Ч.2. С. 63–67.
- 43.Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія. К. : КНТЕУ, 2019. 188 с.
- 44.Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. 192 с .
- 45.Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав. 2017. 224 с.
- 46.Новосельська З. Що таке кіберспорт? Досвід та перспективи України. Available at. URL: <https://pravdatutnews.com/society/2021/12/06/10604-shcho-take-kibersport-dosvid-ta-perspektyvu-ukrayiny>(дата звернення 20.10.2022)
- 47.Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз: Навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: УН-т «Україна», 2021. 239 с.
- 48.Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
- 49.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : Монографія. К. : ТОВ “Експерт ЛТД”, 2018. 387 с.
- 50.Про затвердження Реєстру визнаних видів спорту в Україні Наказ Міністерства молоді та спорту України (№ 639 від 11.03.2015). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0639728-15>. (дата звернення: 21.10.2022).
- 51.Подолька Н.С. Історія зв’язків із громадськістю : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
- 52.Пресс-релиз: AndaSeat и киберспортивная команда Natus Vincere разработают новое киберспортивное кресло NAVI Edition . URL: <https://www.pronline.ru/AndaSeat-i-kibiersportivnaia-komanda-Natus-Vincere-razrabotaiut-novoie-kibiersportivnoie-krieslo-NAVI-Edition.html> (дата звернення: 21.10.2022).

53. Стратегія розвитку кіберспорту в Україні на 2020–2025 рр. URL: https://investment.24tv.ua/kibersportukrayini-strategiya-rozvitku-2020-novini-tehnologiy_n1417405 (дата звернення: 27.10.2022).
54. Тенденції зростання ринку кіберспорту. URL: <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-marketreport> (дата звернення: 25.10.2022).
55. Українська федерація кіберспорту. URL: <https://esports.ua/about> (дата звернення: 21.10.2022).
56. Феномен кіберспорту. Ігри як спорт. URL: <https://sbt.localization.com.ua/en/article/games-sport-phenomenon-esport-cybersport-career-future> (дата звернення: 28.10.2022).
57. Чайка Є.В. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. № 15. С. 443-452.
58. Чемпіонат.ком. Новини. URL: championat.com (дата звернення: 28.10.2022)
59. Що таке кіберспорт та як ця культура розвинена в Україні. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29189982.html> (дата звернення: 28.10.2022).
60. Завальнюк ОВ. Феномен спорту: від філософської теорії до сучасних практик. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова; 2017. 384 с
61. Анохін Е. Система проведення змагань в кіберспорті. Теорія і методика фізичного виховання. 2021;2.
62. Антонюк ВЗ. Формирование интеллектуальной готовности старшего дошкольника к учебе в школе. Балтийский гуманитарный журнал. 2013;3:5-7.
63. Байбуртли ФМ, Зекиев ЭВ, Байбуртли АВ. Интеллектуальные игры как форма развития умственных способностей учащихся средней общеобразовательной школы. Молодой ученый. 2014;1(60):478-480.
64. Байковский ЮВ, Винокуров АС. Формирование киберспорта в

- спортивной индустрии. В: Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы. Материалы Междунар. научно-практич. конф.; 2019 Янв 11; Уфа. Уфа; 2019. 260-262.
- 65.Балай КА, Гуныга НО. Податкові вигоди від легалізації кіберспорту в Україні. Економічний Нобелівський Вісник. 2018;11:11-15.
- 66.Бишевец Н, Сергієнко К, Голованова Н. Підготовка студентів закладів вищої освіти фізкультурного профілю до застосування методу експертних оцінок. Теорія і методика фізичної культури і спорту. 2018;1:29-35.
- 67.Бріскін Ю, Онопко В, Пітин М. Періодизація розвитку кіберспорту. Спортивний вісник Придніпров'я. 2015;3:11-4.
- 68.Буянова АВ. Козилина В. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития. Социально-политические науки. 2017;5:77-80.
- 69.Вирный АЯ. Немного о шашках, но по существу. М.: «Russian CHESS House / Русский шахматный дом». 2019. 320 с.
- 70.Височіна НЛ. Самооцінка кваліфікованих шахістів та її вплив на результати спортивної діяльності: автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту; Національний університет фізичного виховання і спорту України. К., 2011. 20 с.
- 71.Вишне夫斯基 АВ. Философское осмысление понятия компьютерной игры. Вестник Омского университета. 2014;3:91-92.
- 72.Войтка ВІ, редактор. Психологічний словник. Київ: Вища шк. 1982. 214 с.
- 73.Горова КО, Горовий ДА, Кіпоренко ОВ. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016;4(2):51-55.
- 74.Денисова ЛВ, Бишевец НГ, Шинкарук ОА. Киберспорт: основні поняття, напрями, тенденції розвитку. В: Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії.

- Материалы II Всеукраїнської електронної науково-практичної конференції з міжнародною участю; 2019 Квіт 18; Київ. Київ; 260-262.
75. Долбишева Н. Теоретико-методичні положення інтелектуальної підготовки як основа досягнення спортивного результату в інтелектуальних видах спорту. Фізична культура, спорт та здоров'я нації : збірник наукових праць. Житомир: Вид-во ФОП Євенок О. О. 2016;2:139-145.
76. Дубатовкин ВИ, Кичко ЕВ. Способы подготовки киберспортсменов в компьютерной игре Warcraft. Психология. Спорт. Здравоохранение: сб. по мат. Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 46-51.
77. Дульська ГП, Романюк ОВ, Семизорова ВВ, Чижевська НВ. Цікаві шашки: навчально-методичний посібник. 2018, 80 с.
78. Жигарев ИМ. Анализ и прогнозирование исхода киберспортивной встречи по дисциплине Dota 2 на базе многофакторной регрессии на примере команды VIRTUS PRO. Бюллетень науки и практики / Bulletin of Science and Practice. 2019;5(10):19-24. DOI: 10.33619/2414-2948/47
79. Иванов ЮЮ, Евдокимова ТЮ. Киберспорт как вид спорта. Киберспорт это спорт. Студенческий вестник. Забайкальский государственный университет, РФ, г. Чита. 2021;9-1(154): 61-65.
80. Иванова НА, Артемов АВ, Волохонский ВЛ, Дубик СВ. Мотивация онлайн-гейминга в контексте теории самодетерминации (SDT). Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016;16(2):47-58.
81. Ігрова індустрія, історії перспективи. Як стати розробником ігор? URL: <https://lgs.lviv.ua/igrova-industriya-istoriyi-perspektyvy-yak-statyro-zrobnykom-igor> (дата звернення: 11.10.2020).
82. Каразей С. Тенденції та проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні. Ефективна економіка. Івано-Франківськ. 2008. URL: <http://vuz24.ru/nex/vuz-109097.php> (дата звернення: 30.10.2020).
83. Ковалева ГА, Янкевич ДС, Чайковская НЭ, Талан АС. Современные

- цифровые технологии в системе профессиональной подготовки специалистов для киберспорта. Вестник Мининского университета. 2021;9(2). 9 с. DOI: 10.26795/2307-1281-2021-9-2-9
84. Конопля ВК, Кравченко ОВ. Аналіз якісної оцінки кіберспортивних навичок студентів засобами web-орієнтованої системи. Штучний інтелект. 2017;2:7-14. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/П_2017_2_3
85. Коробчинський МВ, Чирун ЛБ, Висоцька ВА, Нич МО. Особливості прогнозування результатів матчів у кіберспорті. Радіоелектроніка, інформатика, управління. 2017;3:95-105.
86. Корчемная НВ. Киберспорт в образовательных и досуговых практиках современной молодёжи. Педагогика. Психология. Социокинетика. 2017;4:211-214.
87. Кот ОВ, Антоненко ДС. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України в глобальному середовищі. Технологічний аудит й резерви виробництва. 201;2/6(22):30.
88. Кретти Б. Дж. Психология в современном спорте .М.: Физкультура и спорт, 1978. 224 с.
89. Крылов ВС, Бекирова ЭА, Крылов ДВ. Интуитивное и точное определение игровой механики. Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2019;2(24):15-28.
90. Кузина НВ, Кузина ЛБ. К вопросу о пользе и вреде киберспорта: игроки в «Dota 2» как представители контркультуры – судьбы и психологические особенности личности (скрининг 2017 г.). Психолог;2018;3:19-31.
91. Лазнева Ю, Цараненко ДІ. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018;22(2): 63-67.
92. Лебеденко МС. Основні поняття та моделі електронного бізнесу.

- Ефективна економіка. 2014;12. URL: <http://www.economy.-nauka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення: 10.07.18).
93. На Pokemon Go тратять більше часу, ніж на Facebook. 3DNews DailyDigitalDigest. 2016. URL: <https://3dnews.ru/936135> (дата звернення: 20.10.2018).
94. Неолімпійський спорт: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту / [Є.В. Імас, С.Ф. Матвеев, О.В. Борисова та ін.]. К.: НУФВСУ, вид-во «Олімп. літ-ра», 2015. 184 с.
95. Оношко В.О. Проблеми спортивної підготовки у кіберспорті. В.: Мат. VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Фізична культура, спорт та фізична реабілітація в сучасному суспільстві». 2015. С. 94–96.
96. Пангелова Н.Є. Формування гармонійно розвинутої особистості дітей дошкільного віку в процесі фізичного виховання: [монографія]. Переяслав-Хмельницький: ФОП Лукашевич О.М., 2013. 432 с.
97. Перспективи кіберспорту в Україні. URL: <https://champion.com.ua/press/2017/07/17/690644> (дата звернення: 30.11.2018).
98. Подьякова НН, Говоркова АФ, редактор. Развитие мышления и умственное воспитание дошкольников. НИИ дошк. Воспитания АПН СССР. М.: Педагогика. 1985. 200 с.
99. Покоління Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів. URL: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation> (дата звернення: 30.10.2018).
100. Пономаренко А. Актуальність розвитку кіберспорту в світі та Україні. В: Мат. II Всеукраїнська електронна науково-практична конференція з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». Київ, 18 квітня 2019 р. / ред. О.А. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2019. С. 279-280.

101. Поплавский Н. Киберспорт стоит на пороге новой эры развития.
URL: <https://ain.ua/2017/10/30/novaja-era-kibersporta> (дата звернення: 28.10.2018).
102. Правила спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту).
Режим доступу:
https://sport.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravylyl_zmagan-2020/pravylyl-kibersport.pdf
103. Смирнов ЕИ. Интеллектуальные игры как эффективный механизм интеграции формального и неформального образования. В: Мат. Международный форум «Евразийский образовательный диалог». ГОАУ ЯО ИРО, Ярославль, 2013. Часть 2, С. 241-244.
104. Смоляр АО. Становление бизнес-модели киберспортивной индустрии. Экономика. Бизнес. Финансы. 2017;10:24-27.
105. Статистика прибыли и расходов на киберспортивной арене. Турниры с наибольшим призовым фондом. URL: <https://www.esportsearnings.com/tournaments> (дата звернення: 30.08.2020).
106. Столяренко ЛД, редактор. Психология: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2008. 592 с.
107. Тардаскіна ТМ. Електронна комерція: навч. посібник. Одеса, 2011. 244 с.
108. Тиравский В. Киберспорт стал самым быстрорастущим бизнесом в мире. URL: <https://ubr.ua/leisure/sport/kibersport-stal-samymbystrorastushchim-biznesom-v-mire-3856842> (дата звернення: 30.10.2020).
109. Федішин ІБ. Електронний бізнес та електронна комерція: консп. лекцій. Тернопіль. 2016. С. 5-8.
110. Хасанова АШ. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства. Вестник экономики, права и социологии. 2014;4:101-105.
111. Цараненко ДІ. Комплексний аналіз структури та тенденцій розвитку

- світового ринку відеоігор. Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір: тези доп. міжн. наук.-практ. конф. Запоріжжя. 2018. С. 203-205.
112. Цараненко ДІ. Кіберспорт як нова сфера міжнародного бізнесу: інвестиційний аспект. Соціально-економічні, освітні та фахові проблеми молоді в умовах євроінтеграційних процесів: матеріали всеукр. інтернетконф. Запоріжжя. 2018. С. 114-116.
113. Чайка ЄВ. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018;15:443-52.
114. Чижевська Н, Шинкарук О. Особливості підготовки та відбору дітей в інтелектуальних видах спорту. В: Мат. XIV Міжнародна конференція молодих вчених «Молодь та олімпійський рух». 19 травня 2021 року. К., 2021. С. 153-154.
115. Чижевська Н., Шинкарук О. Характеристика підготовки початківців в інтелектуальних видах спорту та в шашках. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2021; 2: 44–49 DOI: 10.32652/tmfvs.2021.2.44–49.
116. Чижевська Н. Особливості змісту занять інтелектуальними видами спорту дітей дошкільного віку на матеріалі шашок. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2022; 1.
117. Шинкарук О, Чижевська Н, Федорчук С, Шутова С. Інноваційні підходи до розвитку когнітивних здібностей дітей дошкільного віку засобами інтелектуальних видів спорту (на прикладі шашок). В: Мат. III Всеукраїнська електронна науково-практична конференція з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». Київ, 8 квітня 2020 р. / ред. О.А. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2020: С. 41-42.
118. Штанько ДІ. Инвестиции в киберспорт. Инновационная наука. 2017;12:118-21.

119. Шинкарук О, Юхно Ю, Сергієнко К, Яковенко О. Міжнародний досвід розвитку кіберспорту. В: Мат. II Всеукраїнської електронної конференції з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії», 18 квітня 2019 року. К.:НУФВСУ, 2019. С. 282-283.
120. Шинкарук О. Концепция формирования системы подготовки, отбора спортсменов и их ориентации в процессе многолетнего совершенствования. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2012;12:144-148.
121. Шинкарук О, Анохін Е. Характеристики кіберспорту як сучасного виду спорту: дефініція поняття «кіберспорт». В: Мат. XIV Міжнародної конференції молодих вчених «Молодь та олімпійський рух»: зб. тез доповідей, 19 травня 2021 року. К., 2021. С. 49-50.
122. Шинкарук О, Анохін Е, Юхно Ю, Сергієнко К. Характерні ознаки змагальної діяльності в кіберспорті. В: Мат. III Всеукраїнської електронної науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». Київ, 8 квітня 2020 р. / ред. О.А. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2020. С. 183-184.
123. Шинкарук О, Ярмолюк О, Анохін Е, Юхно Ю. Розвиток кіберспорту як соціально-культурного явища в світі та Україні. В: Мат. V Міжнар. наук.-практ. конф. «Фізична активність і якість життя людини»: зб. тез доп. (8–10 черв. 2021 р.)/уклад.: А. В. Цьось, С. Я. Індіка. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2021. С.9-10.
124. Янків ІТ. Розвиток інтелектуальних видів спорту в Україні. В: Мат. II науково-практичної конференції «Інноваційні пріоритети розвитку наукових знань». м. Київ, 27-28 березня 2020 р.). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2020. С. 152-156.
125. Ярецкая АЮ. Развивающая игра как средство интеллектуального воспитания старших дошкольников: дисс. канд. пед. наук. Воронеж,

2016. 221 с.
126. Agamiryan L. Дозвіллеві практики як фактор соціалізації міських та сільських підлітків. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2016;35:92-98.
 127. Alexander M. Kadan, Le Li, Tsiango Chen. Modeling and analysis of features of team play strategies in esports applications. *Modern Information Technologies and IT-Education*. 2018;14 (2):397-407. DOI: 10.25559/SITITO.14.201802.397-407.
 128. Cangeloso S. Xbox Onevs. PS4: Sonypullsaheadat E3. *Geek.com*. 2013. URL: <https://www.geek.com/games/xbox-one-vs-ps4-the-battle-is-in-thecloud-1556032/2> (дата звернення: 20.10.2018).
 129. Coates D, Parshakov P. Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. *Basic research program working papers . Series: Economics*. 2016. WP BRP 138/EC. DOI: 10.13140/RG.2.1.1369.8163.
 130. Cook D. PS4: 500GB retailboxrevealed. *VG247*. 2013. URL: <https://www.vg247.com/2013/06/13/ps4-500gb-retail-box-revealed> (дата звернення: 15.10.2018).
 131. Cook D. PS4: it'shardtokeepeverythingon PSN free, saysSony. *VG247*. 2013. URL: <https://www.vg247.com/2013/11/13/ps4-its-hard-to-keepeverything-on-psn-free-says-sony/> (дата звернення: 15.10.2018).
 132. De Brock L, Hendricks W. and Koenker R. Pay and Performance The Impact of Salary Distribution on Firm-Level Outcomes in Baseball. *Journal of Sports Economics*, 2004;5(3):243–261.
 133. eSPORT conf UAH – перша українська кіберспортивна бізнес конференція. URL: <https://esportconf.com.ua/uk/post/esportconf-uah-pervayaukrainskaya-kibersportivnaya-biznes-konferentsiya-60995> (дата звернення: 10.11.18)
 134. Ewoldsen D, Eno C, Okdie B, Velez J, Guadagno R. Effectofplayingviolentvideogamescooperativelyorcompetitivelyonsubsequen

- tcooperativebehavior. *Cyberpsychology, BehaviorandSocialNetworks*. 2012;15:277-280.
135. Financial Results Briefing for Fiscal Year Ended March 2017. NintendoCo., Ltd. 2017. URL: <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/events/index.html> (дата звернення: 15.10.2018).
136. Gilsdorf KF, Sukhatme VA. Testing Rosen’s Sequential Elimination Tournament Model Incentives and Player Performance in Professional Tennis. *Journal of Sports Economics*. 2008;9(3):287–303.
137. .Gobet, F., and Campitelli, G. (2006). “Education and chess: a critical review,” in *Chess and Education: Selected Essays from the Koltanowski Conference*, ed T. Redman (Dallas, TX: Chess Program at the University of Texas at Dallas), 124–143.
138. Globalization and sport / Giulianotti R., Robertson R. [ets.] / ed. Giulianotti R., Robertson R. Malden : Blackwell Publishing, 2008. 144 p.
139. Travis F. IGN Presents the History of Sega. *IGN Review*. 2009. P.5. URL: <https://www.ign.com/articles/2009/04/21/ign-presents-the-history-ofsega?page=5> (дата звернення: 15.10.2018).
140. Hamari J, Sjöblom M. What is eSports and why do people watch it? 2017;27(2):6-9.
141. Hainey T, Connolly T, Stansfield M, Boyle E. The differences in motivations of on line game players and of fline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. 2011;57(4):2197-2211.
142. Newzoo Global Esports Market Report 2020 <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report//>
143. Official site of Tokyo School of Anime. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anime.ac.jp/lp/e-sports/e-sports01.html> (дата обращения: 16.06.2019).
144. Official site of University of California, Irvine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://esports.uci.edu/> (дата обращения: 18.06.19).

145. Official site of Chung-Ang University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neweng.cau.ac.kr/index.do> (дата обращения: 17.06.19).
146. Official site of Robert Morris University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rmu.edu>
147. Official site of Chongqing University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://international.cqu.edu.cn> (дата обращения: 17.06.19).
148. PricewaterhouseCoopers. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы/ Ключевые тенденции мирового и российского рынков. 2017. С. 58-61.
149. Pfeifer C. Handicaps in job assignment: insiders, outsiders and gender. *Journal of labor research*, 2011;32(1):1-20.
150. Scholz, M., Niesch, H., Steffen, O., Ernst, B., Loeffler, M., Witruk, E., et al. (2008). Impact of chess training on mathematics performance and concentration ability of children with learning disabilities. *Int. J. Spec. Educ.* 23, 138–156.
151. Shaw J.D., Gupta N. Pay system characteristics and quit patterns of good, average, and poor performers. *Personnel Psychology*. 2007;60(4):903-928.
152. Shynkaruk O, Borysova O, Yakovenko E, Kostiukevych V, Yukhno Yu, Nagorna V, Mytko A. History of development of esports in Ukraine // *Історія фізичної культури і спорту народів Європи: зб. тез доп. III Міжнар. наук. конгр. іст. фіз. культ./уклад.: А. В. Цьось, С. Я. Індика. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2019. С. 40.*
153. Shynkaruk O, Denisova L, Yukhno Yu, Ya E. Computer games and their impact on the mental and physical development of the individual. // *зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. Конф. «Фізична активність і якість життя людини» / уклад.: А.В.Цьось, С.Я. Індика. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім.Лесі Українки. 2019. С.38-39.*
154. Shynkaruk O, Shutova S, Serebriakov O, Nagorna V, Skorohod O. Competitive performance of elite athletes in modern ice hockey. *Journal of Physical Education and Sport*. 2020;20(1)76:511-516.

DOI:10.7752/jpes.2020.s1076.

155. Shynkaruk O., Denisova L., Yukhno Yu., Imas Ye. Computer games and their impact on the mental and physical development of the individual. В: Мат. III Міжнар. наук.-практ. Конф. «Фізична активність і якість життя людини»: зб. тез доп. / уклад.: А.В.Цьось, С.Я.Індіка. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім.Лесі Українки. 2019. С.38-39.
156. Shynkaruk O, Byshevets N, Iakovenko O., Serhiyenko K, Anokhin E, Yukhno Y, Usychenko V, Yarmolenko M, & Stroganov S. Modern Approaches to the Preparation System of Masters in eSports. Sport Mont, 2021;19(S2):69-74. doi: 10.26773/smj.210912.
157. Summer A, DunkanGr. E-Commerce. NYH Publishing. 1999. P. 263.
158. Wagner, M.G. On the Scientific Relevance of eSports. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006, pp. 437–442.
159. World Cyber Games: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Cyber_Games). (дата звернення: 9.11.2021).
- 160.

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльні характеристики паблік рілейшнз і пропаганди

Параметри, що порівнюються	Паблік рілейшнз	Пропаганда
Мета	Створення доброзичливої суспільної думки та завоювання позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп	Інформаційний вплив на громадськість з метою поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда
Найтипівіші способи поширення	Засоби масової інформації та набір акцій з формування суспільних зв'язків	Особистий контакт
Характер проведення заходів	Неперервний та систематичний процес	Проводиться разово, непостійно
Система	Інтегрована	Неінтегрована
Об'єкт	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо	Товар (послуга), діяльність фірми, певної організації
Предмет	Суспільні процеси та взаємозв'язки	Взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло знайомих
Постановник завдань	Керівництво фірми, партії, уряд	Індивід (працівник фірми або споживач)
Основне завдання	Збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару; популяризація політики організації	Вихід емоцій, викликаних ознайомленням із товаром та його придбанням, констатація фактів, висловлювання особистих переконань індивіда
Принципи	реальності; сумлінного служіння суспільству; чесності, відкритості; науковості; системності; оперативності; комплексності; етичності; партнерства; демократії; альтернативізму; громадського консенсусу; технологічності; довгостроковості	демократії; довіри; технологічності; емоційності; опікування; добровільності; стихійності; непостійності; короткостроковості

Параметри, що порівнюються	Паблік рілейшнз	Пропаганда
Функції	дослідницько-аналітична; прогностична; інформаційно-комунікативна; організаційно-технологічна; управлінська; лобіювання; консультативно-методична; регулятивно-контрольна	інформативно-комунікативна; регулювання емоційного стану індивіда; пропагандистська
Охоплення аудиторії	Широке	Одиничне, немасове
Вартість проведення	Переважно висока	–
Довіра до інформації	Відносно висока, оскільки її подають у вигляді новин і від імені авторитетних осіб	Висока
Контроль над інформацією	Часто можливий	Неможливий
Можливість самостійного існування	Можливе	Майже неможливе
Інструменти	<p>Публікації: щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства).</p> <p>Заходи: прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї, субсидювання різноманітних культурних або спортивних заходів, тематика яких пов'язана з діяльністю фірми в непрямий спосіб.</p> <p>Новини: формування новин із будь-якої події.</p> <p>Виступи: інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями. Фінансова підтримка певної події у фірмі.</p> <p>Засоби візуальної ідентичності: власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль та дизайн приміщень, фасон уніформи</p>	<p>Публікації: статті, вірші, книги, що друкуються за матеріалами власника та з його власної ініціативи.</p> <p>Заходи: згадування індивідом у побутових розмовах особисто, по телефону, в листах про те, який товар чи фірма йому сподобались або не сподобались.</p> <p>Новини: поширення «чуток».</p> <p>Виступи: самостійно підготовлені індивідом тости, доповіді, проведення переговорів, у яких пропагандист з власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось</p>

Анкета , розроблена для дослідження

Шановні Пані та Панове!

Компанія «Natus Vincere» для поліпшення своєї діяльності просить прийняти участь у анкетуванні

Якщо Ви добре знайомі з нашою кіберспортивною організацією, то просимо Вас відповісти на наступні питання. Відповідаючи на наші запитання просимо позначити відповідні номери, або ж дописати необхідну відповідь.

№ п/п	Питання	Відповіді	
1	Ваша стать	Чоловіча <input type="checkbox"/>	Жіноча <input type="checkbox"/>
2	Ваш вік	До 20 років <input type="checkbox"/> 21-40 років <input type="checkbox"/>	41-60 років <input type="checkbox"/> Більше 61 року <input type="checkbox"/>
3	Ваш середньомісячний дохід	До 6500 грн <input type="checkbox"/> 6500- 10000 грн. <input type="checkbox"/>	10001- 20000 грн. <input type="checkbox"/> Більше 20001 грн <input type="checkbox"/>
4	Ваш сімейний стан	Одружений <input type="checkbox"/>	Неодружений <input type="checkbox"/>
5	Наскільки Ви інформовані про кіберспорт?	добре інформований <input type="checkbox"/>	недостатньо інформований <input type="checkbox"/>
6	Як часто Ви граєте в комп'ютерні ігри?	кожен день <input type="checkbox"/> декілька разів в неділю <input type="checkbox"/>	декілька разів на рік <input type="checkbox"/> декілька разів в місяць <input type="checkbox"/>
7	В якому році Ви дізнались про «Natus Vincere»?	2009 <input type="checkbox"/> 2010 <input type="checkbox"/>	2020 <input type="checkbox"/> Ваш варіант <input type="checkbox"/>
8	Як часто Ви спостерігаєте за грою «Natus Vincere»?	завжди <input type="checkbox"/> інколи <input type="checkbox"/>	дуже рідко <input type="checkbox"/> дуже часто <input type="checkbox"/>
9	З яких джерел Ви дізналися про «Natus Vincere»?	Інтернет <input type="checkbox"/> Періодичні видання <input type="checkbox"/>	Друзі <input type="checkbox"/> Заходи <input type="checkbox"/>

10	З яких джерел Ви дізнаєтесь про нові турніри «Natus Vincere»?	Реклама Періодичні видання Сайт організації	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Друзі Соціальні мережі Інше	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11	Чи достатньо, на Вашу думку, висвітлюється інформація про «Natus Vincere»?	достатньо	<input type="checkbox"/>	недостатньо	<input type="checkbox"/>
12	Ваше ставлення до нашої реклами?	Позитивне	<input type="checkbox"/>	Негативне	<input type="checkbox"/>
13	Чи часто Ви чуєте інформацію про «Natus Vincere» на телебаченні?	рідко	<input type="checkbox"/>	часто	<input type="checkbox"/>
14	Чи часто Ви зустрічаєте інтерв'ю гравців «Natus Vincere»?	рідко	<input type="checkbox"/>	часто	<input type="checkbox"/>
15	Чи відомі Вам будь-які проекти, які підтримує «Natus Vincere»?	відомі	<input type="checkbox"/>	невідомі	<input type="checkbox"/>
16	Що на Вашу думку може посприяти розвитку інформованості про «Natus Vincere»?	Реклама кіберспортивних змагань в ЗМІ Трансляція ігор на телевізійних каналах Привабливий комп'ютерний дизайн ігор	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Мода на комп'ютерні ігри Нові технічні засоби для ігор Азартність, можливість робити ставки Інше	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17	Ваша оцінка нашої роботи	Відмінно Добре	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Задовільно Незадовільно	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Дякуємо Вам за співпрацю! Ваші «Natus Vincere»!