

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ КАФЕДРА
КІБЕРСПОРТУ І ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

за спеціальністю: 017 – Фізична культура і спорт освітньою програмою:
«Кіберспорт (esports)»

на тему: **«МОБІЛЬНИЙ КІБЕРСПОРТ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ»**

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
Гришук Даниїл Володимирович
Науковий керівник: Яковенко О.О.
к.фіз.вих, доцент
Рецензент: к.фіз.вих.,
доцент Улан А.М.
Рекомендовано до захисту на
засіданні кафедри
(протокол № 7 від 4.12.2023 р.)
Завідувач кафедри: Шинкарук О.А.
д. фіз. вих., професор
_____ (підпис)

ЗМІСТ

	ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	МОБІЛЬНИЙ КІБЕРСПОРТ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	7
1.1	Характеристика дисципліни кіберспорт та її основні відмінності від мобільного кіберспорту	7
1.2	Особливості мобільних кіберспортивних ігор та їх види	10
1.3	Мобільний кіберспорт та його розвиток у сучасному суспільстві	13
1.4	Сучасні проблеми розвитку кіберспорту	15
1.5	Спонсори мобільного кіберспорту	19
1.6	Основні суспільні проблеми існування мобільних ігор	23
	Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2	МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1	Методи дослідження	26
2.1.1	Аналіз та узагальнення літературних джерел	26
2.1.2	Соціологічні методи (Анкетування)	26
2.1.3	Методи математичної статистики	26
2.2	Організація дослідження	26
РОЗДІЛ 3	МОБІЛЬНИЙ КІБЕРСПОРТ, ЯК СУЧАСНЕ СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ	28
3.1	Розвиток мобільного кіберспорту у країнах азійсько- тихоокеанського регіону в сучасних умовах	28
3.2	Розвиток мобільного кіберспорту у США та країнах Близького Сходу	35
3.3	Визначення популярності мобільних кіберспортивних ігор та тенденції їх розвитку в Україні	38
	Висновки до 3 розділу	51

РОЗДІЛ 4	АНАЛІЗ ТА ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	
	ДОСЛІДЖЕННЯ	52
	ВИСНОВКИ	55
	ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	58
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
	ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні кіберспорт – це офіційно визнаний вид спорту багатьма країнами, в тому числі і Україною. Він розглядається як фундаментальний елемент сучасної цифрової культури. Сьогодні кіберспорт як окрему дисципліну вивчають в університеті, а робочих місць в галузі з'являється все більше [37].

Мобільний кіберспорт так само як і самі кіберспортивні ігри все більше набуває розвитку в сучасному світі. Згідно із дослідженнями, все більше людей надають перевагу перегляду змагань з кіберспорту, ніж традиційного, а самих кіберспортсменів деякі науковці прирівнюють до «справжніх атлетів» [18, 22].

Сьогодні попит на перегляд професійних чемпіонатів досить високий. Хоча й сама гра проходить в цифровому форматі, масштаб міжнародних чемпіонатів грандіозний, де за рахунок оф-лайн та он-лайн трансляцій збираються мільйони глядачів. Організатори кіберспортивних турнірів [22, 37, 45] пояснюють такий високий інтерес до кіберспорту тим, що людям подобається дивитися, як хтось робить щось краще, ніж вони самі. Багато молоді, яка захоплюється різними сучасними хобі, з зацікавленістю спостерігають за їх ідолами через екран комп'ютеру або смартфона, так само і кіберспортсмени по всьому світу мають величезну аудиторію шанувальників які ними захоплюються. Так само в звичних для нас видах спорту, людям подобається спостерігати насамперед за змаганнями, і з часом в людей з'являються кумири та улюблені команди, за якими вони слідкують з великою зацікавленістю [16, 45].

У кіберспорті наразі спостерігається тенденція до збільшення аудиторії саме в ніші мобільного геймінгу. Наприклад пікова аудиторія турнірів з «оригінального» PUBG або Overwatch у 2019 році і зовсім виявилася нижчою в порівнянні з 2018 роком, тоді як топові мобільні ігри набирають все більшої популярності. Мобільний кіберспортивний ринок позбувся будь-якої "турбулентності: розкручуються ігри, що давно перебувають на ринку, і від

початку заточені під кіберспорт з продуманою екосистемою турнірів і призових. Прямо зараз подальша доля багатьох мобільних кіберспортивних ігор прогнозується настільки, що вже відомі нові проекти [35, 42, 50].

Все це дозволяє впевнено говорити про мобільний кіберспорт, як про індустрію, що встановила високі темпи розвитку та збільшення глядацької аудиторії. Наприклад у 2018 році пікова кількість глядачів головного турніру з Garena Free Fire, без урахування китайської аудиторії, виявилася вищою, ніж The International з Dota 2, одного з найпопулярніших турнірів в традиційних кіберспортивних дисциплінах [25, 31].

Мета дослідження полягає у визначенні значення мобільного кіберспорту, як соціального явища у сучасному суспільстві та його місця у житті людей різних вікових груп.

Досягнення поставленої мети було зумовлено рішенням наступних **завдань дослідження:**

1. Вивчити та проаналізувати наукові літературні джерела та об'єднати досвід передової практики стосовно сучасного стан розвитку мобільного кіберспорту .
2. Встановити основні проблеми мобільного геймінгу та дати класифікацію мобільному кіберспорту.
3. Показати відношення різних вікових груп до мобільного кіберспорту, як соціального явища та його місця в житті сучасної людини.
4. Визначити популярність мобільних кіберспортивних ігор в Україні та з'ясувати тенденції їх розвитку в Україні.

При проведенні досліджень ми використовували наступні **методи:**

- Аналіз літературних джерел та узагальнення практичного досвіду;
- Соціологічні методи (анкетування)
- Методи математичної статистики
- Узагальнення

Об'єкт дослідження - мобільний кіберспорт

Предмет дослідження: відношення різних вікових груп до мобільного кіберспорту, як сучасного соціального явища.

Наукова новизна полягає в тому що вперше встановлено відношення різних вікових груп до мобільного кіберспорту, як сучасного соціального явища. Визначено, що воно може варіюватись в залежності від культурних, соціальних та особистісних факторів. Показано як різні вікові групи можуть сприймати та взаємодіяти з напрямком мобільного кіберспорту.

Теоретична значимість роботи полягає в узагальненні, описі та оцінці мобільного кіберспорту, як сучасного соціального явища на основі сучасних наукових знань, виявленні проблематики та в представленні класифікації мобільного кіберспорту на етапі його сучасного розвитку.

Практична значимість роботи. Дані представлені в нашій роботі можуть бути використані як для підготовки майбутніх фахівців з кіберспорту, так і для розробки та створення нових мобільних ігор з урахуванням вікового контингенту.

Структура роботи. Робота викладена на 71 сторінці (разом з додатками) комп'ютерної верстки та складається з вступу, трьох розділів, висновків до 1, 3 розділів та загальних висновків, списку літератури, який включає 79 джерел та додатків. Робота оформлена 12 рисунками.

РОЗДІЛ І

МОБІЛЬНИЙ КІБЕРСПОРТ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Характеристика дисципліни кіберспорт та її основні відмінності від мобільного кіберспорту.

Насамперед дамо визначення поняттю кіберспорт. Отже, кіберспорт-змагання з відеоігор - це вид спортивної активності, в якій гравці розвивають і тренують як розумої, так і фізичні навички. Завдяки кіберспорту є можливість формувати команди та змагатися за призові фонди, що можуть досягати величезних сум [3, 8].

Століття стрімкого розвитку інформаційних технологій, формування інформаційного суспільства, а також людини, орієнтованої на постійну взаємодію з навколишнім світом за допомогою включення в віртуальну реальність, визначило формування нового виду спортивних дисциплін, а саме комп'ютерного спорту. Зараз комп'ютерні технології досягли вкрай високого рівня розвитку і щільно проникли в кожную сферу життя людини.

З одного боку, комп'ютерні ігри є програмами, відеоіграми та жанром мистецтва, кожен день з'являються нові ігри та ігрові спільноти. Вектор розвитку ігрової індустрії постійно змінюється у зв'язку з виникненням нових ігрових жанрів [18, 22, 51].

Кіберспорт в Україні отримав офіційний статус виду спорту і має стрімкий розвиток. Сама культура кіберспорту розвинена досить широко: в Україні часто проходять великі турніри, компанія Valve, яка створила Dota 2 та Counter-Strike, провела великий турнір Major. До цього в київській «Кіберспорт арені», наприклад, пройшов перший в історії Minor по Dota 2, що Бафадаров вважає істори та й сама компанія Starladder, яка вже не один рік поспіль проводить кіберспортивні змагання в дисциплінах Dota 2, CS:GO та Hearthstone в Україні, одна з найдавніших організацій по кіберспорту та існує понад 10

років. Деякі команди з України та гравці відомі своїми успіхами на весь світ. Наприклад, заснована ще у 2009 році організація NaVi виграла чимало престижних міжнародних нагород. Вже в 2010 році NaVi виграла три основні турніри з кіберспорту: World Cyber Games, the Intel Extreme Masters, Electronic Sports World Cup. А вже через рік вони перемогли у турнірі The International з дисципліни Dota 2 та отримали мільйон доларів. Команда відома на весь світ та регулярно бере участь в найбільш престижних чемпіонатах світу з кіберспортивних змагань. 29-річний українець Данило Ішутін, який грає за NaVi (Dota 2), не так давно отримав нагороду Great Gamers Award за видатні досягнення в кіберспорті [27, 57, 63].

Говорячи про мобільний кіберспорт, він став однією з найбільших платформ для ігрових змагань та являє собою новий унікальний феномен. Хоча багато у світі гравців на ПК не знають про їхнє існування у списках найпопулярніших змагань і вид спорту часто фігурують мобільні кіберспортивні ігри які можуть переплунути великі події з комп'ютерних ігор.

Мобільні кіберспорти такі як Garena: Free Fire і Clash Royale або Mobile Legend зробили собі ім'я саме в мобільних іграх однак деякі розробники створили мобільні версії своїх відомих ігор щоб увійти в прибуткову індустрію мобільного кіберспорту [47, 53, 75].

Отже говорячи про те чим відрізняється мобільний кіберспорт від кіберспорту треба зазначити що зі зростанням своєї популярності кіберспорт починає поділятися на підвиди. З'являються дві глобальні гілки: Звичайні дисципліни де спортсмени змагаються в комп'ютерних та консольних іграх, а також дисципліни мобільні в яких вже представлені ігри для смартфонів та планшетів, цей напрямок молодший, але вже займає значну нішу [73].

Вагомі відмінності простежуються вже на стадії підготовки до самого турніру. У деяких дисциплінах упор робиться на матчах вигляду "один на один" і організувати сцени заради двох кіберспортсменів сенсу немає. Чи навпаки у

королівських битвах (PUBG і Fortnite) збирається приблизно сотня гравців та розмістити їх на одній площадці дуже складно [1].

Більшість людей грають на власних смартфонах так як турніри по ПК дисциплінам коли ти запрошуєш команди у вже вбудовану локацію і усі знаходяться за ідентичними комп'ютерами. Також є прописані обов'язки перед міжнародною Федерацією кіберспорту по яким спортсмени повинні надати комп'ютери, які мають відповідати потрібній специфікації. Кіберспортсмени тільки можуть використовувати свою периферію: таку як мишки, клавіатура, навушники. Треба розгорнути wi-fi та порахувати навантажувальну здібність, фактично площадка створюється заново.

Також треба зазначити що в мобільному кіберспорті поки не планується переходити на обов'язкове використання однакових смартфонів чи планшетів. Мобільні ігри значно менше вимогливі до ресурсів. Вони насамперед, створювалися з урахуванням того що можуть бути на більшості пристроїв. Чи будуть все стандартизувати? Ймовірність цього дуже низька, якщо це було б потрібно напевно це вже зробили [1].

Ще одна відмінність в плані організації майданчику - це те що мобільні кіберспортсмени люблять грати в комфортному оточенні а не за столом. Але ж ми в повсякденному житті гортаємо соціальні мережі, граємо, лежачи на дивані чи у кріслі. Також треба відмітити і вік кіберспортсменів, кажучи про мобільні ігри, люди які грають в мобільні ігри набагато молодші чим ті які грають на ПК-дисциплінах .

Важливо зазначити, що підготовка до турніру відбувається в онлайні, в кожного з гравців є свій пристрій планшет чи телефон. Зазвичай це планшет. Спортсмени збираються на двогодинне тренування та відробляють ігрові моменти як зазвичай. Ще один важливий фактор який треба зазначити що на чемпіонат світу допускаються усі пристрої які мають сенсорний екран, саме девайс може бути яким завгодно, тим якій тобі комфортніший, але не можна використовувати модифікації такі як джойстики та таке інше [19, 23].

1.2. Особливості мобільних кіберспортивних ігор та їх види

Якщо йдеться про тайтли, які можуть однаково грати і з телефону, і з комп'ютера. Їх дуже невелика кількість, оскільки неможливо досягти однакового керування тапами (натисканнями на екран) та сторонніми елементами керування (миша + клавіатура або джойстик). Найпопулярніша кросплатформова гра Hearthstone. Вона доступна і на ПК, і планшетах, і смартфонах. Меншою популярністю користується інша ККІ – Magic the Gathering. Hearthstone можна назвати представником мобільного кіберспорту – на деяких турнірах у перервах між іграми про-гравці тренуються на планшетах [30, 36, 74].

Адаптовані це, як правило, ігри, які створюються за образом та подобою комп'ютерних тайтлів. Найпопулярніші: PUBG Mobile. Це портована під мобільні пристрої гра, особливістю якої є той факт, що комп'ютерні гравці не можуть потрапити в неї. Це відбувається через управління - прицілюватися тапами набагато складніше, ніж мишею, і навіть найкрутіші гравці в PUBG Mobile будуть програвати середравцю середнього рівня, який гратиме з поєднанням миша + клавіатура. При цьому навіть у мобільну версію PUBG примудряються грати із зовнішніми контролерами – зрозуміло, що це псує гру як дисципліну, і таких гравців одразу блокують.

Другий варіант – запуск гри через емулятор. Наслідки для таких «іграшок» аналогічні – їх також лаяють. Як розповідають розробники, система контролює швидкість прицілювання, якість стрілянини та швидкодію, і якщо гравець показує якийсь помірний рівень майстерності, але при цьому перебуває на невисоких позиціях, він одразу починає викликати підозри. Потім його гру починають відслідковувати фахівці, які приходять до висновку – або це

черговий читер, або такого гравця терміново потрібно підписувати до якоїсь професійної команди [2, 5].

Якщо говорити про вплив PUBG Mobile на мобільний кіберспорт, то з цієї гри вже пройшов великий турнір із призовим фондом 600 тисяч доларів США у Дубаї. Це дуже серйозне досягнення, а далі більше! Fortnite. Це портована під мобільні пристрої гра, але щодо гравців не зовсім зрозуміло. Зважаючи на все, у мобільній версії завжди гратимуть мобільні гравці, проте користувачі ПК мають можливість запрошувати мобільних гравців у спільні режими. Інформація неперевірена, але Fortnite на мобільних пристроях значно популярніша за PUBG.

У Fortnite є автоматичний приціл, що спрощує ігровий процес, але перетворює його на невелику лотерею, в якій виграє той, хто побачив супротивника раніше, і хто має зброю потужнішу. Але ігровий процес налаштований таким чином, що гра не перетворюється в постійний екшн - більшу частину часу все одно доведеться блукати островом у пошуках лута, тому від шаленої кулі померти спочатку не вийде навіть при всьому бажанні. Самостійні найбільший пласт мобільних ігор, за якими проводяться кіберспортивні заходи Vainglory. Аналог DOTA 2 та LOL у мобільному кіберспорті. Розробники гри – вихідці з Blizzard та RIOT Games, вони ж займаються розвитком та продакшеном. За Vainglory проводяться самостійні чемпіонати та ліги (аналогі сплітів у LoL), на Twitch у піку фінал Чемпіонату світу дивилося 56 тисяч глядачів. Доступна на смартфонах та планшетах, на сьогоднішній день, Vainglory – це один із найбільших мобільних кіберспортивних тайтлів, а чемпіонати організуються не гірше, ніж аналогічні MOBA для ПК. Все керування реалізовано на тапах, при цьому деякі про-гравці, які грають на формуючих персонажах, користуються стилусом для більш точного натискання. З появою нового режиму 5x5 (до цього гра давала можливість грати 3x3) Vainglory стала ще ближчою до комп'ютерних ігор. Зараз

багато топових команд мають свої власні склади з Vainglory, але при цьому частина справді сильних команд є незалежними колективами [28,49, 58].

Clash Royale. Найпопулярніша і найпростіша мобільна кіберспортивна дисципліна, яка не має комп'ютерного аналога. У 2017 році по ній проводились відбори на ESWC (і, власне, сам ESWC). Тоді ж, у 2017 році було проведено Crown Championship World Finals 2017 із призовим фондом 400 тисяч доларів США. Трансляцію у розпалі подій дивилося трохи більше 270 тисяч людей. Доступна на смартфонах та планшетах, Clash Royale можна вважати чи не ідеальною мобільною кіберспортивною дисципліною, оскільки вона піддається визначенню "easy to learn, difficult to master" (між іншим, слоган Blizzard). Справа в тому, що вигравати турніри можна навіть із звичайними картами (не використовуючи, наприклад, легендарні), і це залежить не тільки від стану мети, а й від особистого скіла гравця, а також розуміння механіки гри. Для того, щоб нівелювати різницю в рівні прокачування карток, використовуються так звані «турнірні правила» – є певний допустимий рівень карток, менший за максимальний, щоб у гравців не було зайвих переваг. Загалом, Supercell створили відмінну дисципліну змагання, у якої неймовірно низький поріг входження і дуже високі вимоги до скіла. Саме такою і має бути кіберспортивна гра [52].

На жаль, розробники мобільних ігор так і не змогли придумати тактики, яка мала б елемент змагання. Проблема полягає в управлінні – стратегії (особливо RTS) дуже вимогливі до мікро та макроконтролю, який дуже складно реалізувати на тач-екранах. Ще одна гра (теж, до речі, від Supercell) має потенціал стати кіберспортивною дисципліною – Brawl Stars.

Варто також відзначити, що підходящим варіантом для кіберспортивної дисципліни є гонки. Так у 2010 році на WCG третє місце зайняв російський гравець Missugi з гри Asphalt 5. З незрозумілих причин у Gameloft перестали підтримувати склад змагання і перейшли на прості кампанії в результаті ігрове співтовариство втратило повноцінну готову дисципліну змагання. Політика мобільного підрозділу EA теж дуже сумнівна - вони воліють не робити ігри для

змагань, а витягувати з гравців гроші за допомогою доната. Грати там доводиться із ботами, що не дуже цікаво [33].

1.3. Мобільній кіберспорт та його розвиток у сучасному суспільстві

Отже у 2019 році кіберспорт перевищив значну позначку, тобто доходи індустрії перевищили мільярди доларів, це підтвердили прогнози роста аналітиків цікавим фактом є причини таких результатів - це перегляди змагань які зростають за рахунок спільного старіння геймерської аудиторії. І це зрозуміло, чим старше людина тим менше в нього часу та бажання грати але спостерігати зовсім не проти тому з роками до кіберспорту приходить все більше платежездійної аудиторії, звідси ми можемо зробити ще один важливий висновок для стабільного росту кіберспорту необхідні усталені дисципліни. Можна дуже легко назвати топ-3 дисциплін у 2019 році з великим з великою перевагою там лідирують такі ігри як Dota 2, CS:GO і Legion of Legends [11, 14, 17].

До основної п'ятірки увійшла і інша мобільна гра така як Arena of Valor. Вона є трішки менш популярною ніж Overwatch.

Щодо найбільш популярної події у кіберспортивних нагодах в 2019 році виглядають наступним чином це мировий кубок fortnite який є в недосяжності і повному домінуванні серед мобільних дисциплін [9, 21].

Про зріст і місце мобільного ігрового сегменту сказано чимало, достатньо згадати часто цитуємо аналітичне агентство і стає зрозуміло що темпи розвитку мобільного геймінга у 2019 році значно перевищили ПК та консолі.

У кіберспорті відбуваються дуже схожі явища більш за те основна аудиторія турнірів по в "оригінальному" PUBG та Overwatch у 2019 році, зовсім є нижче ніж у 2018 році у той час як топові мобільні тайтли лише набирають популярності.

При цьому мобільний кіберспортивний ринок позбувся від будь-якої турбулентності. Зростають вже давно знаходячись на ринку та первоначалом заточене під кіберспорт ігри з продуманою екосистемою турнірів та призових. Подальше судьба багатьох мобільних кіберспортивних ігор прогнозуємо настільки що вже відомі нові проекти чи популярності можна буде переконатися до кінця 2020 року. Усе це дозволяє впевнено стверджувати, що мобільні кіберспорт - це індустрія, яка успішно розвивається навіть окремо від звичайного кіберспорту, оскільки вони мають абсолютно різну аудиторію. Однак така різниця не вказує на меншу популярність, наприклад минулого року найбільша кількість глядачів головного турніру по гарена Free Fire, не беручи до уваги китайську аудиторію, виявилось вище ніж у The International for Dota 2 .

Про різність інтересів азіатських країн відносно мобільних ігор відомо давно, а з недавніх пір цю нішу активно розвивають Tencent і NetEase, які перетворюють народне захоплення до мобільних ігор у спорт [24].

Тому 2020-2021 роки ідеальний момент для того щоб прийти в мобільний кіберспорт в незалежності від того глядач ви, ігрок чи організатор.

Кажучи про те як все почалось можна сказати що мобільний кіберспорт - це соціально-економічне явище. Навіть зі своєю стрімкою популярністю першість у кіберспортивних дисциплін на кшталт Vainglory і Arena of Valor належить не найбагатшим країнам таким як В'єтнам, Індія та Китай, що є лідерами по кількості мобільних геймерів. Вибір гравців на мобільні тайтли із-за труднодоступності потужних ПК, навіть, у В'єтнамі не існує проблем збирати ігрові ПК, а головний стрімер країни Міхі Geiming збирає понад 70 000 глядачів на стрімах граючи на ПК [32, 40, 55].

Більш за те такі країни як Філіппіни В'єтнам та Індія характеризується слабким розвитком 4G статей та загальним невисоким рівнем користувачів смартфонів, серфінг веб-сторінок у В'єтнамі приходився на ПК.

Основними причинами росту мобільного геймінга є:

1. Поширення смартфонів зі збільшеною діагоналлю, у 2022 році доля смартфонів з діагоналлю від 7 дюймів перевищила 75% ринку.

2. Модель поширення змагання в мобільних іграх безкоштовні та їх легко завантажити.
3. Розраховані на багато користувачів екшн-ігри на мобільних платформах зростають у своїй популярності за рахунок використання ідей придуманих в іграх для ПК.
4. Зміни у культурі споживання та звичках. У той час як гравці від 20 років і старші виростили на ПК та консолях молоде покоління набагато більше звикла до смартфонів і для них це цілком природно грати використовуючи виключно мобільні пристрої [7, 46, 66].

Компанія Tencent відзначає постійний перехід гравців з ПК на мобільні платформи, а головне те що азійський ринок є основною бурхливого зростання мобільного кіберспорту. Феномен полягає в тому, що зростання популярності мобільних ігор припало на історичний відрізок швидкого зростання молодих азійських ринків, і тому мобільний геймінг у цих країнах розвивається вибуховими темпами.

Велика притока гравців змінила і сам підхід до створення мобільних ігор. Ще у 2017 році важливими мобільними кіберспортивними тайтлами були проекти на кшталт Швидкість QQ або Монстр Страйк — сьогодні уявити гру схожої якості на кіберспортивному ринку неможливо.

Цікаво й те, що частина високобюджетних тайтлів просто не встигла «зловити хвилю» — так, наприклад, автори мобільної МОВА Марносластво програли маркетингову війну Arena of Valor та Mobile Legend: Bang Bang, недооцінивши потенціал мобільного кіберспорту.

Головні тайтли

П'ятірка найпопулярніших мобільних тайтлів на сьогодні очолює МОВА, та Battle Royale і унікальну в своєму жанрі Clash Royale, аналогів якої просто немає. Остання при цьому ризикувала залишити топ вже в 2020-му, незважаючи на високі призові, незвичайну механіку, давню популярність і Tencent за плечима — надто багато популярних конкурентів [65].

1.4. Сучасні проблеми розвитку кіберспорту

Отже, кіберспорт стрімко набирає обертів у світі та на сьогодні вже стає серйозним конкурентом для інших видів спорту. Наразі кіберспорт офіційно визнаний видом спорту в багатьох країнах світу. Мільйони шанувальників спостерігають за кіберспортивними змаганнями у Північній Америці, Азії (особливо у Південній Кореї та Китаї), Європейському Союзі (зокрема, в Німеччині та Великобританії) [66].

Динаміка зростання ринку кіберспорту вражає. У 2015 р. прибуток від усієї індустрії кіберспорту становив близько 325 млн доларів, у 2016 р. — 463 млн доларів, у 2017 р. — майже 1 млрд доларів, а у 2018 р. — вже понад 1 млрд доларів. За прогнозами фахівців, у 2022 р. світовий ринок кіберспорту досягне обсягу в 1,5 млрд доларів.

В нашій країні кіберспорт також розвивається поступово. Зокрема, у Києві функціонує один з найкращих комп'ютерних центрів у Європі. Він має назву «Київ Кіберспорт Арена». Тут постійно проводяться кіберспортивні змагання різної складності та значущості. В Україні також є своя кіберспортивна ліга «Star Ladder» з «Dota 2» і «CS:GO» [4, 10, 12, 72].

Варто зазначити, що загальні основи кіберспорту подібні до традиційних видів спорту: кваліфіковані спортсмени (гравці), яких підтримують шанувальники та спонсори, конкурують один з одним у живих виступах. Звісно, стала система кіберспорту ще формується, але вже зараз можна виокремити її складові 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).

На відміну від традиційних видів спорту, де Міжнародний спортивний арбітражний суд (далі — CAS) є основним органом для вирішення спорів, у сфері кіберспорту поки що немає відповідного органу. Однак кількість

суперечок у кіберспорті майже не поступається кількості суперечок у традиційному спорті, а питання можливості розгляду кіберспортивних суперечок у CAS поки що є відкритим.

Все це призводить до певних проблем у визначенні юрисдикції для вирішення спорів у сфері кіберспорту. Зокрема, видавці ігор та організатори турнірів змагаються за право вирішувати зазначені суперечки між собою. У разі порушення авторських прав видавці зазвичай намагаються захистити свої права в національних судах.

Отже, що саме впливає на вибір юрисдикції для розгляду спорів у сфері кіберспорту в умовах відсутності чітких правил визначення юрисдикції. По-перше, місце розгляду спору наразі може бути визначене у відповідному контракті. По-друге, необхідно зважати на правила проведення турнірів, які також можуть містити відповідні умови. По-третє, обираючи орган для розгляду спору, необхідно зважати на часовий чинник. Якщо є можливість зачекати, варто звернутися до національного суду. По-четверте, потрібно зважати на сутність спору та наявність іноземного елемента. Якщо він присутній, то є сенс звернутися за допомогою до транснаціональної організації, не залучаючи національні суди [30, 31, 62, 70].

Загалом, існує декілька шляхів вирішення спорів у сфері кіберспорту:

- *Судовий процес*

Якщо суперечка локалізована в одній юрисдикції (за контрактом або за географією) та не потребує швидкого вирішення, традиційний судовий процес через відповідні національні суди залишається прийнятним варіантом. Проте слід пам'ятати, що eSports — це індустрія цифрових розваг, яка за своєю природою є міжнародною: переважна більшість суперечок, ймовірно, мають міжнародний аспект, який вимагає більш широкого та гнучкого правового підходу. Суперечки з приводу «lex fori» та «forum non-conveniens» можуть ускладнити справу й зробити її занадто витратною.

- *Традиційний комерційний арбітраж*

Арбітражний процес є більш гнучким, ніж традиційний судовий процес, тому комерційні арбітражні суди вважаються більш привабливими з позиції вирішення більшості міжнародних комерційних суперечок, включаючи численні спонсорські та ліцензійні спори. Однак тривалий час розгляду та значні витрати також можуть бути непривабливими для багатьох кібергравців, команд або молодих компаній, які намагаються пробитися в цій новій галузі. Приміром, звіт «The London Court of International Arbitration» (далі — LCIA) свідчить, що витрати сторін на вирішення спору в цьому арбітражі в середньому складають 97 тис. доларів, а часові затрати — 16 місяців з моменту ініціювання до винесення рішення.

- *Спортивний арбітражний суд (англ. — Court of Arbitration for Sport (далі — CAS))*

Можна було б припустити, що CAS є найбільш прийнятним органом для вирішення спорів у сфері кіберспорту. Зрештою, традиційний спорт і кіберспорт дуже схожі за своєю суттю. Проте кіберспорт має певну специфіку, яка ускладнює розгляд спорів у CAS. По-перше, CAS наразі не має жодного фахівця з відеоігор у списку арбітрів, тому технічна експертиза може бути ускладнена. По-друге, поки що відсутня узгоджена позиція суб'єктів кіберспортивної діяльності (видавців, організаторів турнірів, спортсменів) щодо визначення CAS як органу з розгляду спорів у сфері кіберспорту. По-третє, CAS досі не визнає кіберспорт як спорт, який підпадає під його юрисдикцію.

- *Спеціальні арбітражні органи та особи, уповноважені на розгляд суперечок*

Всесвітня асоціація кіберспорту (WESA) була заснована сімома європейськими кіберспортивними командами та ESL у травні 2016 р. Таким чином, був створений арбітражний суд для вирішення спорів у кіберспорті. Основною метою появи зазначеної організації є створення «парасолькового» арбітражного суду для сфери кіберспорту (своєрідний CAS для кіберспорту). Однак наразі ця організація не розпочала активну діяльність. При цьому варто зазначити, що саме арбітражна форма розгляду суперечок є найбільш

ефективною для розвитку кіберспорту завдяки можливості швидкого реагування на проблеми, що виникають.

Отже, відносини у сфері кіберспорту швидко розвиваються, що тягне за собою виникнення суперечок між його суб'єктами. Проте сьогодні відсутня ефективна інституційна система для розгляду зазначених спорів. Тому існує нагальна потреба створення дієвої системи органів з розгляду спорів у сфері кіберспорту як на національному, так і на міжнародному рівні [56, 61].

1.5. Спонсори мобільного кіберспорту

Світовий рекламний дослідницький центр (WARC), який відстежує ситуацію з рекламою майже у сотні країн, опублікував дані про те, що у 2018 році обсяг українського ринку онлайн-реклами становив 647 млн дол.

Загальний обсяг рекламного ринку в Україні у 2019 році становив 1,26 млрд дол. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції — близько 24 млрд грн. Свою частку вносить кіберспорт та мобільний кіберспорт [76].

Однією з найважливіших віх розвитку кіберспорту став 1998 рік. Тоді компанія Blizzard Entertainment створила Starcraft — гру, яка захопила підлітків у Південній Кореї. Тоді їхнє Міністерство культури, спорту і туризму заснувало KeSPA — офіційну асоціацію кіберспорту. Так почала зароджуватися нова грандіозна індустрія. А розвиток мобільного кіберспорту розпочався тільки з появою смартфонів, планшетів та розвиненої всесвітньої інтернет мережи.

З того часу галузь зросла до кількох мільярдів доларів і продовжує розвиватися. Далекоглядні світові бренди підписують мільйонні ексклюзивні контракти з командами, гравцями та організаторами подій кіберспорту, розміщують рекламу в мобільних іграх, щоб залучити молодих активних людей і в майбутньому перевершити конкурентів [67, 73].

Серед таких брендів — Adidas, Airbus, Coca-Cola, Intel, Red Bull, T-mobile, Audi, Benq, Logitech, Monster Energy.

Багато інших все ще знайомляться з esports-індустрією. Організатори кіберспортивних турнірів розвивають канали комунікації з аудиторією та нарощують кількість інструментів взаємодії.

Аудиторія кіберспорту та мобільного кіберспорту завжди активна — і на турнірній арені, і онлайн.

Разом з тим, кіберспорт — це не телевізор чи розважальне відео на ютубі, які можна слухати у фоновому режимі, займаючись своїми справами.

Аудиторія безвідривно стежить за ходом гри улюбленої команди. Дохід від реклами та інших видів активності в кіберспорті не поступається доходам від продажу мобільних ігор та пристроїв.

Зараз кіберспорт, як і на звичайних спортивних матчах, збирає цілі арени для перегляду чемпіонатів, де фани купують квитки на подію, їжу та напої.

Розуміючи, що активна аудиторія любить ігрові формати та розваги, тому ще на етапі створення концепції події планується можливість інвестицій спонсорів.

Кіберспорт дає простір для ідей, фантазії і відкритий до різних форматів. «Ми не стримували себе в креативі, і наші зусилля виправдалися. Нам вдалося зробити яскраві проєкти інтеграцій на WePlay! Bukovel Minor 2020», — розповідає Богушев.

Інтеграції для брендів у кіберспорті відрізняються від класичних видів спонсорства. Умовно інтеграції можна розділити на два типи: події (офлайн) і трансляції (онлайн).

Креативна концепція подій побудована таким чином, що продукт партнера органічно сприймається як на офлайновій арені, так і онлайн, додає Богушев.

Комплексний підхід до формування концепції — це те, про що мріють рекламодавці, і кіберспорт їм це може дати. Є нюанс: необхідна експертиза в рекламі та кіберспорті, тому у WePlay з рекламодавцями працюють багатопрофільні експерти [16, 69].

"Якщо раніше бренди обмежували свої прояви брендбуками і правилами, то з приходом в кіберспортивний простір вони переглядають свої підходи, —

каже Олег Гуменюк. — Бренди, які сміливо відходять від звичних типів інтеграцій, отримують вагомі переваги.

Це взаємодія з молодогою активною аудиторією, яка дивиться кіберспортивні трансляції частіше, ніж телебачення, та приймає самостійно участь як геймери в мобільних змаганнях, або може навіть грають сам на сам у смартфоні в улюблену гру. Ця аудиторія інша, вона готова сприймати креатив, виклик, вона цінує свободу і гумор [41, 64].

Формат інтеграції продукту в кіберспортивному просторі обмежується тільки фантазією і бюджетом на реалізацію.

Спеціально для турніру WePlay! Bukovel Minor 2020 для бренду McDonald's компанія створила відеоролик, у якому брали участь персонажі з відеогри Dota 2. Для просування продукту McDelivery фахівці використали віслючка — ігрового персонажа, який доставляє гравцям важливі предмети для гри.

Така інтеграція позитивно сприймалася аудиторією. Особливість ігрового процесу робить рекламу настільки органічною для аудиторії, що помітити інтеграцію дуже складно.

Тим не менше, кіберспорт залишається рекламним майданчиком, до якого бренди ще придивляються. Ті ж, які спробували, отримують досвід нестандартних інтеграцій і підвищують вимоги до традиційних каналів комунікації [6, 15].

Кіберспорт згенерував на рекламному ринку гонку креативних і нативних ідей. Упевнений: тепер ми все частіше будемо бачити ігрових персонажів, які рекламують продукти спонсорів, інтеграцію брендів в гру і яскраві взаємодії брендів з аудиторією на ігрових аренах", — переконаний Олег Гуменюк.

Red Bull почав інвестувати у кіберспорт із StarCraft 2, а потім перейшов у Dota 2, є спонсором окремих чемпіонатів та команд.

Спонсорами чемпіонатів світу з League of Legends були Louis Vuitton, Secretlab та AXE. У 2015 році компанія Coca-Cola підписала угоду з Riot Games

та деякими кінотеатрами, щоб організувати одночасно 200 вечірок у США, Канаді та Європі і закріпити імідж спонсора найпопулярнішої у світі кібердисципліни.

Також Coca-Cola створила власну лігу для новачків. PepsiCo, Gillette та Bud Light також інтегруються в кіберспорт на міжнародному та локальних ринках.

Компанія "Київстар" підтримала ініціативу всесвітньо відомої української команди NAVI створити школу для кіберспортсменів. Її випускники дебютували в одному із сезонів ліги Forge of Masters від WePlay!

Крім спонсорських інтеграцій, кіберспортивні компанії заробляють на продажу медіаправ — прав на трансляцію шоу і турнірів на медійних платформах

Вартість прав на трансляцію залежить від "зірковості" команд, призового фонду, якості шоу та відео.

Права на трансляцію турнірів від кіберспортивної компанії WePlay! придбали українські та міжнародні партнери.

Першими майданчиками в Україні були медіагрупа "1+1 медіа" (платформа відеоконтенту "1+1 відео"), мобільний оператор "Київстар" (платформа Kyivstar Go TV), онлайн-кінотеатр MEGOGO.

Серед міжнародних партнерів WePlay! — найбільша мережа регіону SEA (11 країн) Astro.TV, студія MissClick TV (Бразилія), FroggedTV (Франція), найбільша польська геймінг-агенція Fantasy Expo.

Великий інтерес до трансляцій кіберспортивних турнірів WePlay! демонструє Китай. Платформи Huomaо, Douyu, Huya, CGA — постійні партнери компанії.

Кіберспорт не має меж: комп'ютери та смартфони з доступом до інтернету дають змогу будь-кому грати з людьми з усього світу.

Монетизація азарту гравців та вболівальників, креативу творців кіберспортивних турнірів лише починає розвиватися. Компанії тільки вчаться продавати розваги та бути частиною величезної ігрової спільноти.

Кіберспорт стає мейнстримом, що дає можливість брендам скористатися новим трендом [59, 71].

1.6. Основні суспільні проблеми існування мобільних ігор

Кожного року кількість людей які захоплюються мобільними іграми стрімко збільшується. Мобільні ігри захоплюють людей різного віку, але треба пам'ятати, що мобільний кіберспорт та мобільний геймінг це різні речі. Захоплення мобільним геймінгом може впливати на різні сторони нашого життя, такі як вплив на фізичне здоров'я людини, на працездатність та зосередженість [60, 68].

Доступність багатьох мобільних ігор створює умови постійного бажання грати, що в свою чергу викликає залежність людини від мобільних ігор (ігроманія). Залежність, тобто ігроманія, особливо серйозний вплив на здоров'я та на хід життя людини може спричинити коли людина втрачає контроль над своєю поведінкою, змарнованим часом, витраченими коштами. Все це може призвести до досить прикрих наслідків, порушенню соціальних контактів (вдома, на роботі, на навчанні, в соціумі), дуже стрімкого погіршення зору та взагалі погіршення здоров'я [20, 26].

Оскільки мобільний геймінг охопив майже всіх людей в світі які мають мобільний телефон що відповідає певним вимогам завантаження тієї чи іншої мобільної гри. На це варто звернути увагу, особливо батькам у яких діти дуже багато не контрольованого часу проводять граючи в мобільні ігри. Треба контролювати в які мобільні ігри грають діти, бо досить велика кількість ігор містять не бажані для дитячої психіки контенту, обмежувати час який дитина приділяє ігровій платформі, та намагатись зацікавити дитину іншою справою,

видом діяльності. Краще якщо це буде якась активна рухова діяльність (гра на свіжому повітрі, прогулянки, заняття спортом) [43, 44].

На наш погляд, що розробники мобільних ігор також повинні звернути увагу на деякі моменти. Бо як що суспільство буде розуміти, що розробники гри турбуються про фізичний стан людей то кількість бажаючих грати в таку гру буде зростати кожного дня. Так, наприклад, можна встановити програму відстеження часу гри. Також на проблему негативного впливу мобільного геймінгу варто, якомога більше звертати увагу, фахівцям що працюють в кіберспортивній сфері. На наш погляд, завданням фахівців є створення різних реабілітаційних програм (позбуття залежності, психологічної підтримки), методичних розробок по використанню мобільного ігрового ринку.

Досить вагомою проблемою при ігровій залежності може стати втрата реальності через брак часу спілкування з родиною, друзями, взагалі перебування та адаптація в соціумі. Залежні гравці, з часом перестають адекватно оцінювати все та всіх навколо себе. Віртуальне життя для них стає цікавішим, більш зрозумілим, в якому вони себе почувають більш комфортно ніж в спілкуванні з реальними людьми.

Забезпечення балансу між іграми та соціальним життям і сприяння здоровій неігровій взаємодії є важливим. Освіта та обізнаність відіграють ключову роль у формуванні здорових ігрових звичок і регулюванні часу гри на мобільних пристроях. Крім того, спільні ігри, які вимагають фізичної присутності та соціальної взаємодії, допомагають підтримувати та покращувати міжособистісні стосунки [48].

Висновки до 1 розділу

Про зріст і місце мобільного ігрового сегменту сказано чимало, достатньо згадати часто цитуємо аналітичне агентство і стає зрозуміло що темпи розвитку мобільного геймінга у 2019 році значно перевищили ПК та консолі.

У кіберспорті відбуваються дуже схожі явища більш за те основна аудиторія турнірів по в “оригінальному” PUBG та Overwatch у 2019 році, зовсім є нижче ніж у 2018 році у той час як топові мобільні тайтли лише набирають популярності.

При цьому мобільний кіберспортивний ринок позбувся від будь-якої турбулентності. Зростають вже давно знаходячись на ринку та первісно заточене під кіберспорт ігри з продуманою екосистемою турнірів та призових. Подальшу долю багатьох мобільних кіберспортивних ігор можна спрогнозувати настільки що вже відомі нові проекти чи популярності можна буде переконатися до кінця 2023 року. Усе це дозволяє впевнено сказати про мобільний кіберспорт, як про діючу індустрію мабуть навіть окремо від більшого кіберспорту бо в них дуже різні аудиторії.

Динаміка зростання ринку кіберспорту вражає. У 2015 р. прибуток від усієї індустрії кіберспорту становив близько 325 млн доларів, у 2016 р. — 463 млн доларів, у 2017 р. — майже 1 млрд доларів, а у 2018 р. — вже понад 1 млрд доларів. За прогнозами фахівців, у 2023 р. світовий ринок кіберспорту досягне обсягу в 1,5 млрд доларів.

В нашій країні кіберспорт також розвивається поступово. Зокрема, у Києві функціонує один з найкращих комп'ютерних центрів у Європі. Він має назву «Київ Кіберспорт Арена». Тут постійно проводяться кіберспортивні змагання різної складності та значущості. В Україні також є своя кіберспортивна ліга «Star Ladder» з «Dota 2» і «CS:GO».

Отже, відносини у сфері кіберспорту швидко розвиваються, що тягне за собою виникнення суперечок між його суб'єктами. Проте сьогодні відсутня ефективна інституційна система для розгляду зазначених спорів. Тому існує нагальна потреба створення дієвої системи органів з розгляду спорів у сфері кіберспорту як на національному, так і на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ II

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1.Методи дослідження

В ході дослідження здійснювався аналіз організації та проведення змагання в кіберспорті з використанням наступних методів дослідження:

- 1.Аналіз науково-методичної літератури та даних мережі Інтернет;
- 2.Соціологічні методи (анкетування);
- 3.Методи математичної статистики.

2.1.1.Аналіз науково-методичної літератури та даних мережі Інтернет

Аналіз науково-методичної літератури та даних мережі Інтернет проводився з метою створення повної уяви про стан об'єкту та предмету досліджень, для вирішення завдань щодо визначення актуальних проблем з організації та проведення змагань в кіберспортивних дисциплінах.

Вивчено та проаналізовано 79 літературних джерел та даних мережі Інтернет, з яких 35 - зарубіжних. Опрацьовано дані анкетування.

Вивчено стан питання щодо становлення і розвитку мобільного кіберспорту в світі та в Україні.

2.1.2.Анкетування. Анкетування здійснювалося шляхом проведення опитування для визначення особливостей становлення і розвитку мобільного кіберспорту. Анкетування проводилось серед різних категорій людей. Опитування проводилось з метою аналізу популярності мобільного кіберспорту в сучасному світі.

В анкетуванні взяли участь 70 людей (Додаток 1).

2.1.3.Методи математичної статистики. Статистична обробка отриманих даних проведена з застосуванням інтегрованого пакета прикладних програм. При аналізі отриманих даних використовували метод середніх величин, описову статистики та визначення відсоткової частки.

2.2.Організація дослідження

Дослідження проводилося в три етапи:

Перший етап (листопад 2022 р. - лютий 2023 р.) – проведено аналіз науково-методичної літератури за темою дослідження, визначено методи дослідження, проведено аналіз змагальної діяльності в кіберспорті та визначення його характерних особливостей. Визначено мету та завдання дослідження. Розроблено анкету. Підготовано вступ та 1 розділ роботи.

Другий етап (березень – вересень 2023 р.) – проведено анкетування, здійснено аналіз системи змагань в кіберспорті, визначено структуру змагальної діяльності та особливості організації та проведення змагань в кіберспорті. Проведено анкетування різних вікових груп населення. Проведено обробку отриманих результатів досліджень. Підготовано 2 та 3 розділи роботи.

Третій етап (жовтень - листопад 2023р.) - аналіз отриманих експериментальних даних. Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи. Підготовка доповіді та презентації до захисту.

В дослідженні прийняли участь 70 респондентів, трьох вікових груп (школярі, студенти, та люди старші 25р). Опитування проводилось онлайн.

РОЗДІЛ III

МОБІЛЬНИЙ КІБЕРСПОРТ, ЯК СУЧАСНЕ СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

3.1. Розвиток мобільного кіберспорту у країнах азійсько-тихоокеанського регіону в сучасних умовах

Метою аналізу даного дослідження є вивчення найпопулярніших кіберспортивних додатків у глобальному масштабі. У цьому контексті основна увага приділялася платформам додатків App Store та Google Play Store, які мають найбільшу кількість користувачів у світі. Тому мобільні кіберспортивні додатки, включені в ці дві платформи, склали зразок даного дослідження. Ми зробили аналіз даних з літературних джерел у дослідженні. Дослідження показало, що найпопулярнішими кіберспортивними програмами у світі є футбол, баскетбол, більярд, бадмінтон, скейтбординг, гольф та дартс. Також з'ясувалося, що популярність мобільних кіберспортивних програм варіюється в залежності від країни і в залежності від того, чи є вони безкоштовними або платними.

Отже ми вирішили розглянути детальніше в яких саме країнах світу мобільний кіберспорт є найбільш популярним.

Було виявлено, що популярність цих програм варіюється залежно від людей, які використовують ринки програм App Store і Google Play Store. В результаті можна стверджувати, що мобільні додатки для кіберспорту мають широкий спектр використання у глобальному масштабі та поширені. Також, було помічено, що інтерес до програм для кіберспорту аналогічний інтересу до традиційних видів спорту.

Аналізуючи мобільний кіберспорт треба зазначити що він вже давно перестав бути лише розвагою, тому що на даний момент це є великі бізнес з великими потоками коштів (рис.3.1).

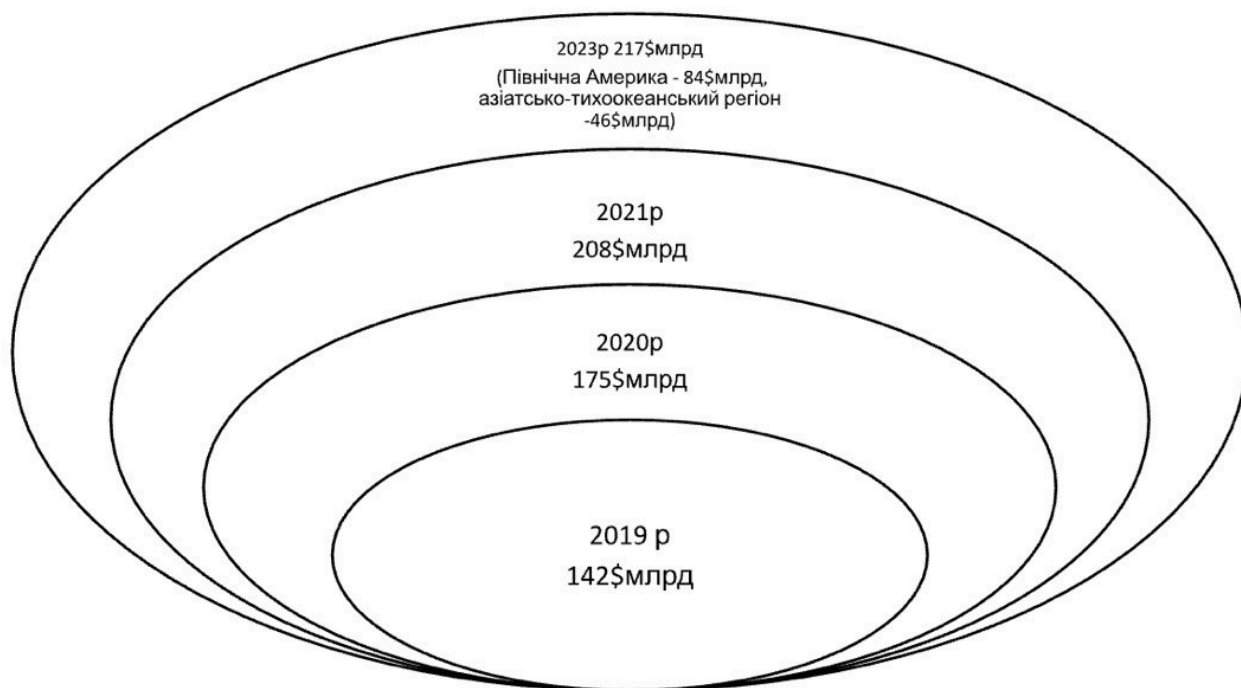


Рис. 3.1. Динаміка світового прибутку від мобільного кіберспорту в 2019-2023 роках.

Мобільний кіберспорт демонструє щорічне зростання, але під час пандемії розвиток його був насправді бурхливим, оскільки люди все частіше використовували цей спосіб розваг. Треба зазначити що до 2023р. кіберспортивний ринок коштував \$217 млрд. Ця сума набагато перевищує заплановані державні доходи до бюджету України за 2021 р. Також у 2020 р. кіберспортивна індустрія оцінювалися \$175 млрд що на 19% краще за показники 2019 р. Регіонами які генерують найбільше доходу є азійсько-тихоокеанський регіон і північна Америка - вартість ринків мобільних ігор становить \$84 млрд і \$46 млрд відповідно [46, 71, 76].

Крім того слід зазначити, що як і будь-яка високотехнологічна галузь, кіберспорт сильно залежав від інвестицій. Приблизно 60% прибутку спортивних організацій забезпечувало спонсорство. Цей сегмент розвивався, але приносив набагато менше грошей, ніж отримував від спонсорів.

Люди які інвестували у кіберспорт розраховували на прибутки, яких цього не було. Через погіршення економічної ситуації вони почали урізати фінансування.

До основних моментів, які сприяли стагнації в кіберспортивному напрямку, також можна віднести:

1) Рецесія в секторі рекламних доходів спричинила фінансові втрати для організацій у сфері кіберспорту, адже рекламні кошти є другим за величиною джерелом прибутку після інвестицій.

2) Коливання на ринку криптовалют та інсолвентність провідних фірм, які підтримували кіберспортивні ініціативи, є яскравим прикладом негативного впливу. Це можна ілюструвати на прикладі криптобіржі FTX та її спонсорства команди Team SoloMid, що було припинено після фінансових потрясінь біржі, ініційованих крахом угоди на суму 210 мільйонів доларів.

3) Зниження інтересу до кіберспортивного контенту серед споживачів в постпандемічний період та час військових конфліктів відчулося через падіння популярності esports-заходів на платформі Twitch.

4) Невизначеність у оцінках розмірів ринку кіберспорту додала складнощів потенційним інвесторам, що стикалися з різними прогнозами від \$1 млрд до \$25 млрд, що спричинило негативний вплив щодо реального потенціалу ринку.

5) Синдром втраченої вигоди серед спонсорів кіберспорту, що виник через не виправдані очікування, призвів до зниження їхньої зацікавленості у вкладеннях у мобільний кіберспортивний ринок.

6) Непорозуміння видавцями ігор особливостей ринку та його економічної поведінки, зокрема у контексті ігнорування збитковості деяких ліг при організації чемпіонатів, свідчить про їхнє небажання враховувати ризики, які можуть не мати важливості для видавців завдяки рекламній вартості ігор, але є критичними для спонсорів, які шукають ефективність інвестицій [13, 17].

Індустрія кіберспорту не змогла виправдати очікування спонсорів, які вірили, що зафіксовані в 2020 році показники зростання — незмінні. Але вони

стали свідками заниження кількості глядачів сезонів найбільшої кіберспортивної ліги США League Championships Series, загрози делістингу акцій публічної кіберспортивної організації FaZe Clan з Nasdaq [77].

За останні два роки кіберспорт став свідком безпрецедентних M&A подій. Savvy Gaming Group, що належить уряду Саудівської Аравії, придбав незалежних турнірних операторів ESL Gaming і FACEIT. Пізніше ESL FACEIT Group придбала постачальника технологій та інфраструктури Vindex. Microsoft повільно, але вперто рухається до купівлі Activision Blizzard.

А можливості будуть, хоч рівень хайпу навколо кіберспорту не можна порівнювати з 2020 роком. Проте для професійних інвесторів хайп не належить до важливих критеріїв. Вони звертають увагу на інші показники — на кшталт кількості користувачів. Цього року, наприклад, кількість одночасних гравців у CS:GO досягла рекордних 1,8 млн.

Рівень доходів esports поки що не змінилася: галузь великою мірою покладається на інвесторство. Проте змінюється бачення функціонування кіберспортивної команди чи організації: всі вчать генерувати прибуток і пристосовуватись до нових умов.

Ринок esports продовжує відновлення. За прогнозами, прибутки зростатимуть і до 2029 року капіталізація esports ринку збільшиться до \$5,5 млрд [67, 74], тобто майже вчетверо.

Аналізуючи азійський ринок кіберспорту, можна зазначити, мобільний кіберспорт розвивається дуже швидко, але західна аудиторія все ще не настільки знайома з ним. Тому ми вирішили переглянути результати мобільного кіберспорту в різних країнах світу, щоб дізнатися, де і наскільки він популярний, а також визначити топові ігри в регіонах.

Для того щоб розрахувати популярність кіберспортивного турніру треба виміряти скільки часу глядачі витрачають на перегляд. Студії трансляцій та кіберспортивні компанії використовують певну метрику: годин перегляду (HW), яка враховує одночасний розмір аудиторії протягом усього заходу.

Почнемо з Азії, де мобільний кіберспорт зараз має найбільше переглядів. Ми провели аналіз країни Південної, Східної та Південно-Східної Азії за кількості годин на перегляд кіберспортивних турнірів, а також проаналізували статистику різними азійськими мовами. Також взяли до уваги розрахунки по кожній країні, не включаючи статистику міжрегіональних/міжнародних подій (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Кількість переглядів мобільних ігор в азійських країнах за 2021 рік.

Таким чином найбільше переглядів відмічається у В'єтнамі та Південній Кореї. Такий показник пов'язаний з тим що ситуація з кіберспортом у Китаї вкрай парадоксальна. З одного боку, китайський уряд довго боровся з відеоіграми та ігровою залежністю у населення і навіть створював спецзаклади для «ігроманів», кількість яких, за підрахунками експертів, складала близько 24 млн.

З іншого боку, Китай лідирує у міжнародних кіберспортивних змаганнях – китайські гравці перемагають майже у всіх змаганнях (від Dota 2 до League of Legends). У країні також існує чітка ієрархічна піраміда просування геймерів і фінансова підтримка цієї галузі від різних організацій. А відтепер кіберспортивна діяльність ще й стала офіційною професією.

У В'єтнамі, Таїланді, Тайвані та Макао найбільш популярною кіберспортивною грою була Arena of Valor. Це мобільна MOBA від Tencent Games і четверта за популярністю мобільна гра у 2020 році.

За підсумками першого півріччя 2021 року гру найбільше дивляться у В'єтнамі — 14,7 млн. HW. Найнижчий результат із чотирьох згаданих країн показав Тайвань, лише 1,2 млн. HW.

Унікальний ігровий лідер в Південній Кореї - Clash of Clans з 12К HW. Показник досить низький, і причиною цього є просто відсутність в країні турнірів з мобільних дисциплін. У другій половині 2021 року все змінюється, оскільки League of Legends: Wild Rift стрімко набирає популярність в країні.

League of Legends: Wild Rift стала найпопулярнішою грою в Гонконгу з 23,5 тисячами годин перегляду завдяки літній події SEA Icon Series 2021. Не було інших великих турнірів виключно для Гонконгу, тож новий LANGUAGE захоплює лідерство.

Mobile Legends: Bang Bang стала лідером жанру MOBA. Ця гра є найбільшим лідером Південно-Східної Азії та обійшла всі інші дисципліни за HW. ML:BB найбільше переглядів в Індонезії. Регіональна індонезійська ліга MPL регулярно встановлює нові рекорди не лише в мобільному кіберспорті, а й на кіберспортивній арені загалом. Інші регіональні ліги ML:BB на Філіппінах, М'янмі, Малайзії та Сінгапурі також сприяють поліпшенню показників дисципліни в регіоні. Для наступної хвилі регіональних ліг розробники розділили Малайзію та Сінгапур на різні регіони, а також вийшли на нові ринки в Камбоджі та Бразилії.

Шутери та королівські битви, такі як PUBG Mobile і Free Fire, також дуже поширені мобільні дисципліни. Ці дві гри приблизно однаково популярні, але в різних країнах Азії.

Free Fire став лідером на Шрі-Ланці (11К HW) та Індії (2,5М HW). Ситуація в Індії є особливо цікавою, так як раніше це був найгарніший регіон для PUBG Mobile. Однак гра була заблокована урядом регіону і Free Fire точно

не залишилася в стороні та переманила на свою сторону публіку за допомогою регіональних турнірів, наприклад, Free Fire Pro League India 2021 Summer.

Виходячи з проаналізованих даних, з'ясовано, що PUBG Mobile має найширше охоплення по країнах: гра стала топ-1 за кількістю годин перегляду у 8 країнах. Вона досягла найвищих результатів у Брунеї та Сінгапурі (11 млн HW), а найбільший вплив від PUBG Mobile Pro League (рис. 3.3).

В'єтнам, Бруней, Таїланд, Тайвань, Макао	Arena of Valor
Сінгапур	PUBG Mobile
Індонезія	Mobile Legends: Bang Bang
Гонконг	League of Legends: Wild Rift
Південна Корея	Clash of Clans
Шрі-Ланка, Індія	Free Fire

Рис. 3.3. Популярність мобільних ігор в різних азійських регіонах.

Аналізувати Китай достатньо складно тому що там трансляції проводяться на регіональних платформах, а популярність стрімів визначається дуже специфічно, тому ми виключили цю країну з підрахунку. Однак можна сказати, що топовими іграми в дисципліні є PUBG Mobile і Honor of Kings (під такою назвою Arena of Valor відома в Китаї).

В результаті Arena of Valor, PUBG Mobile і Mobile Legends: Bang Bang стали лідерами в Азії за загальною кількістю годин перегляду. Free Fire не наблизився до показників свого конкурента через те, що він більш популярний в іншій частині світу.

3.2. Розвиток мобільного кіберспорту у США та країнах Близького Сходу.

На теперішній час мобільний кіберспорт стрімко завойовує перевагу. Станом на 2023 рік кіберспортивні турніри з мобільних ігор навіть випередили кілька своїх класичних комп'ютерних і консольних аналогів, та пропонують подібні призові фонди а іноді конкуруючи з ними за розміром аудиторії. Зважаючи на це, ми зробили аналіз і виділили декілька найпопулярніших змагальних мобільних ігор у світі (рис. 3.4).

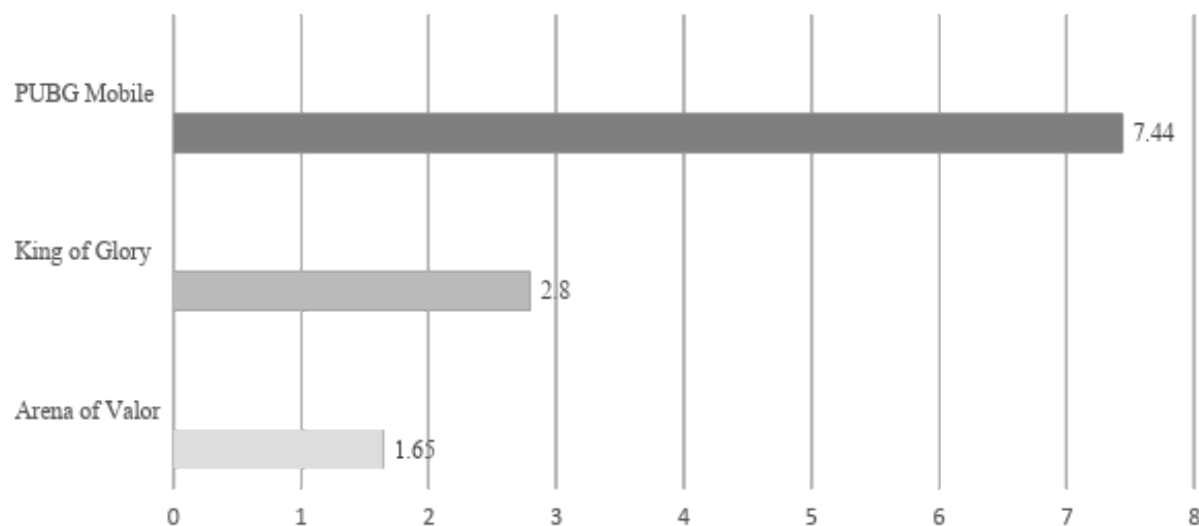


Рис. 3.4. Популярність мобільних кіберспортивних ігор за показником виграних призових у 2022 році

Arena of Valor та її схожа гра King of Glory є двома найпопулярнішими кіберспортивними іграми у світі, і 2022 рік є чудовим роком для обох ігор. Хоча KoG є тільки в Китаї, версія Arena of Valor доступна для решти світу та приваблює більшу аудиторію мобільного кіберспорту.

У той час як у 2020 році AoV ще мала четверте місце серед мобільних кіберспортивних ігор, у 2021 році вона виросла до першого місця, яке вона утримувала також у 2022 році. Гра найбільш популярна в країнах кіберспорту Південно-Східної Азії, таких як В'єтнам, Таїланд і Тайвань. Міжнародному

чемпіонату Arena of Valor 2022 вдалося залучити чудову кількість глядачів у 550 тисяч піклувальників і так само отримати гарні призові у розмірі 1 650 000 доларів США.

У King of Glory також був гідний 2022 рік, не дивлячись на локдаун та всі інші обмеження. У King Pro League весна 2022 грали як офлайн, так і онлайн, і виграли неймовірні 2 800 000 доларів США; однак кількість глядачів не настільки висока, як у AoV. Але, правду кажучи, Arena of Valor набагато відоміша, ніж King of Glory.

PUBG доступний на декількох платформах, включаючи PlayStation, ПК і хмарні потокові сервіси ігор. Не дивлячись на це, Bluehole Studios також зосередилась на PUBG Mobile для кіберспорту, який у першій половині 2021 року побачив приблизно 317,7 мільйонів годин аудиторії. Це майже вдвічі більше, ніж кількість годин загальної кількості переглядів у 2020 році. Прямі трансляції можна переглянути на офіційному сайті Twitch і на Nimo TV.

Не дивлячись на те, що Garena Free Fire має перевагу над PUBG Mobile як найпопулярніша мобільна кіберспортивна гра, PUBG Mobile зробила більше, ніж будь-коли (приблизно 744 мільйони доларів у період з січня по березень 2021 року). Пікові показники глядачів у 2021 році були зафіксовані від PUBG Mobile Global Championship із кількістю 3 801 998 глядачів.

У 2022 році на всі кіберспортивні турніри PUBG Mobile налічує близько двох мільйонів унікальних глядачів. Основна причина такої не великої цифри є скорочення кількості турнірів PUBG Mobile.

Великий чемпіонат PUBG Mobile Global Championship також відбувся в січні 2022 року, і увійшов до п'ятірки найпопулярніших турнірів, у тому числі для комп'ютерних ігор.

PUBG Mobile проводить турніри на Близькому Сході, а також в таких країнах як ОАЕ, Саудівська Аравія та Єгипет. Глобальний чемпіонат 2022 року проходив з 1 листопада 2022 року до 1 січня 2023 року.

League of Legends: Wild Rift заповнила світ у 2019 році після виходу на 10-річчя League of Legends. Перші кіберспортивні турніри в грі носили великий успіх, а у 2021 році вони почали зростати ще більше.

Отже очевидно, що Riot Games потроху зміщує більшість уваги на Wild Rift замість League of Legends завдяки більш послідовним оновленням, а також більшій кількості нових випусків шкінів і кращій ігровій здатності.

Horizon Cup був великою подією Wild Rift у 2021 році, натомість Icons Global Championship 2022 повністю змістив успіх Horizon Cup. Натомість призовий фонд The Icons Global Championship склав 2 000 000 доларів і досяг свого посту в 54 тисячі глядачів. Це далеко не ті показники, які повідомляють PUBG Mobile і AoV/KoG, але Wild Rift все ще є досить новою грою.

Mobile Legends: Bang Bang від китайського розробника Moonton мала великий успіх у світі кіберспорту. Тепер шанувальники мають змогу дивитися турніри у прямому ефірі на Nimo TV і також у TikTok. Оскільки ML:BB стабільно завойовує перевагу в Індонезії, він також стає все більш популярним в решті Південно-Східної Азії.

M3 World Championship 2021 мав призовий фонд у 800 000 доларів і залучив команди з кіберспортивних країн з усього світу, включаючи Бразилію, США, Перу та Саудівську Аравію.

На жаль, у 2022 році не було (і немає) турнірів S-Tier ML:BB; перший, який ми мали змогу бачити, це Чемпіонат світу з M4, який пройшов з 1 по 15 січня 2023 року.

Файтинг Brawl Stars, дуже популярний серед шанувальників Street Fighter, став рекордсменом у 2020 році. Йому навіть вдалося залучити 172 тисячі глядачів на Світовому фіналі 2021 року, а головний приз у розмірі 400 тисяч доларів отримав ZETA DIVISION.

У той часом Азіатський та Американський дивізіони були другим і третім за популярністю кіберспортивними турнірами у світі, включаючи кіберспорт для ПК. Після того, як PUBG Mobile заборонили в Індії, Garena швидко зайняв її

місце, ставши однією з найбажаніших мобільних кіберспортивних шутерів і зумів зібрати 60 мільйонів годин перегляду на сьогоднішній день.

Прибуток мобільного ринку в цілому у Бразилії зросла у 2022 році на 20% — з \$1,13 млрд у 2021 до \$1,37 млрд у 2022. Кажучи про Мексику, вона також показала зростання майже на 20%, загальний обсяг мобільного ринку країни сягнув \$711 млн.

Мобільний ігровий ринок у Бразилії виріс на 12,3% — з \$570 млн у 2021 році до \$640 млн у 2022 році, у той час як в Мексиці мобільний ігровий ринок мав показники на 9,4% — з \$320 млн до \$350 млн.

Шутери — найприбутковіший жанр у Бразилії, Аргентині та Мексиці. Крім цього, зростання прибутку жанру у цих регіонах становить 24%. В цілому у світі, шутери — один із найпровальніших жанрів у 2022 році.

Кажучи про загальні показники у світі можна зазначити що, \$26,7 млрд було витрачено на мобільну рекламу ігор у 2023 році. На ринок США припадає \$12,2 млрд. Також на 8% зросли завантаження ігор на Android у світі. На iOS — падіння на 5%. У США завантаження на Android вирости на 19%, а на iOS впали на 1%. Середній CPI на iOS виріс на 88%, якщо порівнювати Q1 2022 з Q4 2022 і досяг \$3,75 [38].

3.3. Визначення популярності мобільних кіберспортивних ігор та тенденції їх розвитку в Україні.

Аналізуючи найпопулярніші мобільні ігри в Україні можна виділити наступні:

1. Шутери, головоломки та тайм-кілери. Згідно зі статистикою аналітичного порталу SimilarWeb [78], серед найпопулярніших ігор у користувачів Iphone зазначаються саме проекти у вищеназваних жанрах. Зазвичай, особливістю головоломок є їх універсальність, тобто ігри такого жанру можуть зустрітися у телефоні користувача будь-якого віку, що значно рідше трапляється з тими ж шутерами. Окремо варто зазначити, що зі

зростанням популярності мобільних азартних ігор збільшується й аудиторія тих, хто шукає кращі ігрові автомати, проте у цьому сегменті діє суворе вікове обмеження, тож до мобільних розваг цю категорію не відносять. Block Blast Adventure Master – за підсумками липня саме ця головоломка посідає почесне перше місце у рейтингу за популярністю себе українських гравців. На перший погляд, гра відсилає гравця до класичного Тетриса, проте сповнена цікавими деталями та можливостями, які урізноманітнюють ігровий процес. Використовуючи знайомі з дитинства знайомі фігури, розробники поглянули на гру під новим кутом - гравець має перед собою чисте ігрове поле та набір фігур, які розташовує на ньому на свій розсуд, прагнучи створити суцільну лінію. Гра триває поки на полі є місце для запропонованої фігури. Чудовий вибір для довгої дороги.

2. Royal Match. На другій позиції розташувалася гра спорідненої тематики від Dream Games. Жанр Royal Match заведено визначати, як “три в ряд”. Свою популярність проєкт отримав завдяки чудовому графічному оформленню, а також не одноманітному ігровому процесу. Гра має власну сюжетну лінію та постійно дає гравцю нові завдання, змушуючи змінювати акценти під час проходження чергового рівня.

3. Arena Breakout. У трійці лідерів у липні тримається онлайн-шутер від Proxima Beta. Це гра, яка підтримує участь багатьох користувачів, де головне завдання гравця розпочати місію, вправно справлятися зі зброєю та збирати так званий “лут” - трофеї з ворогів. Він дбайливо зберігається на вашому складі, де ви покращуєте свого бійця. Популярність новинка здобула через якісну графіку та зручне управління.

4. Roblox. А от Roblox - це своєрідний наслідувач Minecraft. Принаймні за аудиторію ця гра вже давно обійшла “старшого брата”. Розробники пропонують створити власний обліковий запис та отримати доступ до цілого віртуального всесвіту для творчості. Під простою графікою та дитячим на вигляд оформленням тут ховається популярний у всьому світі проєкт, частиною якого стає гравець, власноруч створюючи новий контент.

5. Marble Master: Match 3 & Shoot. П'ятірку лідерів замикає класична гра, де гравцю необхідно стріляти кульками різного кольору у змійку, що рухається, збираючи комбінації з однакових кольорів. Досить цікава варіація простої та цікавої головоломки, яка тут прикрашена бонусними функціями.

Згідно статистичних даних а також SPEKA було визначено, які ігри набули популярності в Україні у травні 2023 року (рис.3.5), хто їх створив, про що вони та чи є російські ігри в українському топ 10.

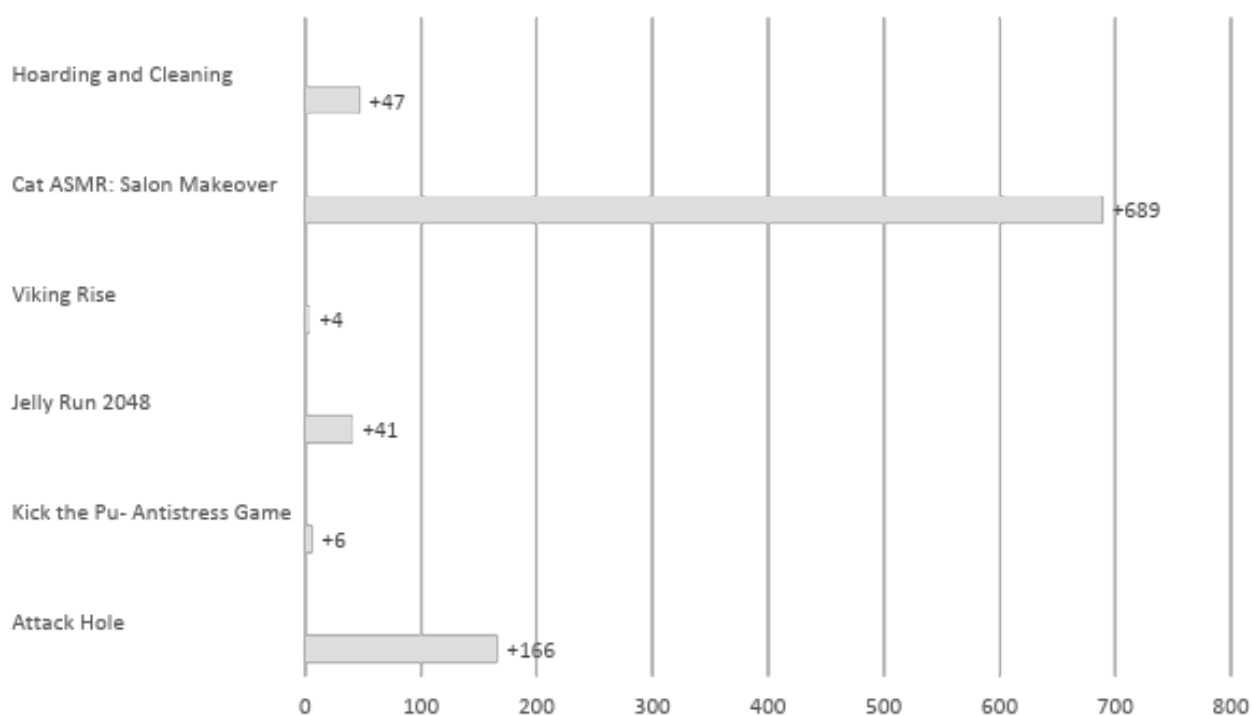


Рис. 3.5. Найбільш популярні кіберспортивні мобільні ігри (станом на травень 2023 р.)

Крім того, розглянемо тенденцію популярності найбільш рейтингових ігор останніх двох років (рис. 3.6).

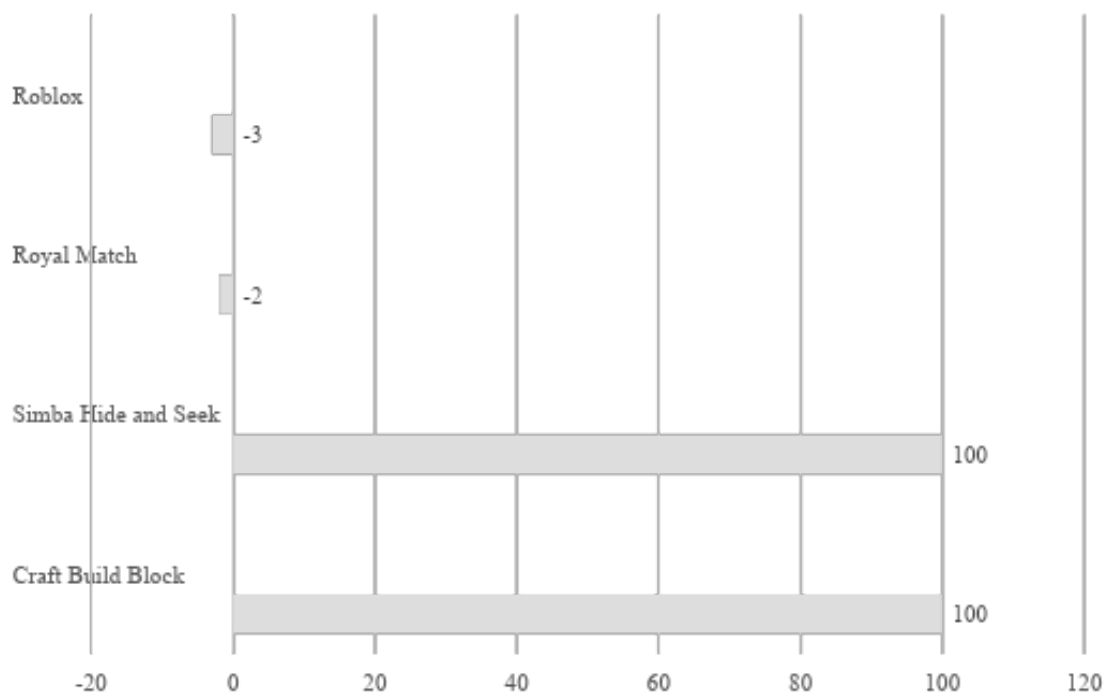


Рис. 3.6. Тенденція популярності найбільш рейтингових мобільних ігор останніх двох років.

Якщо порівняти мобільний кіберспорт в Україні із світовими тенденціями, то потрібно надати наступний аналіз.

Останні місяці були часом потужного і глобального розвитку ігор. Щоб осмислити цей період, Google і Newzoo підготували дослідження про розвиток індустрії, настрої споживачів та ймовірне майбутнє ігрової галузі. Дослідження проводилося для чотирьох регіонів та 16 країн, серед яких є й Україна. Наводимо деякі ключові тези.

У 2020 році світовий ринок ігор зріс на 23,1% — це найвищий показник за останнє десятиліття.

До кінця 2021 року майже три мільярди гравців витратять на ігри 175,8 мільярда доларів. Очікується, що у 2023 році світова галузь розробки ігор досягне 200 мільярдів доларів, а у 2024 році — 218,7 мільярда доларів.

Згідно з даними дослідження Google, 14% гравців живуть у Європі, 15% — на Близькому Сході та в Африці, 10% — у Латинській Америці, 7% — у Північній Америці. Найбільша частка ринку припадає на Азійсько-Тихоокеанський регіон — 54%.

Згідно з даними дослідження Google [79], 14% гравців живуть у Європі, 15% — на Близькому Сході та в Африці, 10% — у Латинській Америці, 7% — у Північній Америці. Найбільша частка ринку припадає на Азійсько-Тихоокеанський регіон — 54%.

Також цими статистичними агенціями визначено, що 58% гравців в Україні — чоловіки, 42% — жінки. В середньому користувачі витрачають на ігри 9,8 години на тиждень. 73% опитаних грали в ігри до 2020 року. В Україні найбільша у світі кількість гравців, яким 45+ років (36%). Також у нас найменше гравців 18–24 років (13%) (рис. 3.7).

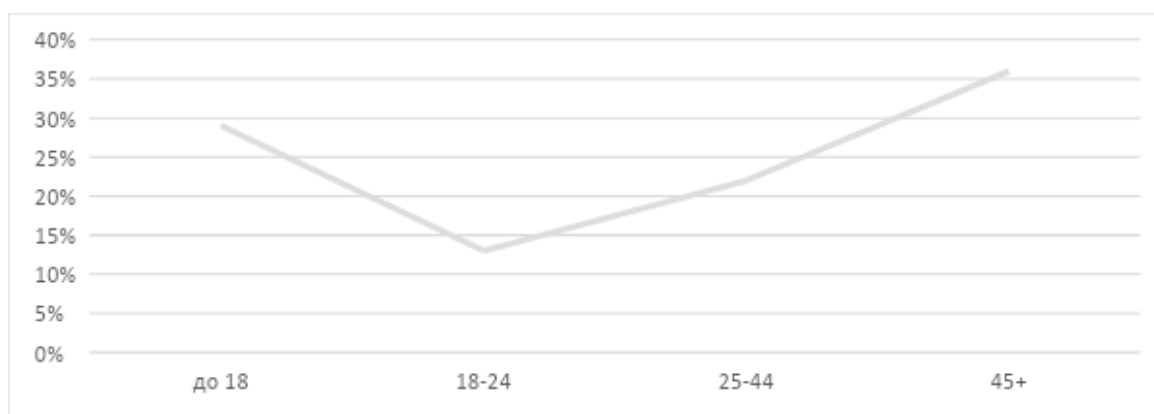


Рис. 3.7. Віковий розподіл гравців в мобільні ігри в Україні (за даними дослідження Google)

Середній вік користувачів ігор в Україні — 38,9 років. Тож дослідники підкреслюють потенціал ринку для старшої аудиторії.

З початку 2020 року гравці в Україні стали активнішими на всіх платформах. Хоча для ПК цей показник зріс лише на 1%. Значно зріс рівень переглядів кіберспорту (+23%), а от переглядів стримінгу побільшало лише на 2%. Загалом дослідники прогнозують спад залученості для всіх сегментів. Також зазначено, що популярність кіберспорту впаде нижче за рівень 2020 року,

тому потоковий відеоконтент, пов'язаний з іграми, вважають перспективнішим для України [29, 34].

Результати анкетування яке ми проводили з різними групами людей мають наступні результати (рис. 3.8). У дослідженнях взяли участь близько 70 осіб віком від 12 до 29+ років. Вікова категорія 12-17 років склала 21 людину та вони переважно відповіли, що грають у мобільні ігри, а саме лише 5 чоловік у цій категорії відповіли, що не захоплюються мобільними іграми.

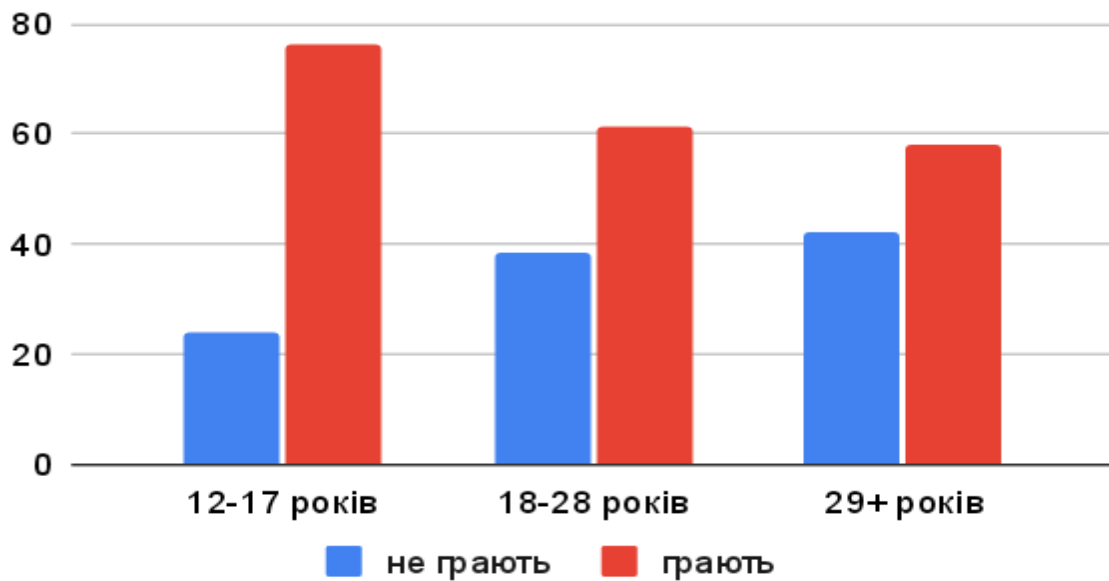


Рис. 3.8. Розподіл користувачів мобільних ігор за віковими категоріями

Група респондентів 18-28 років складалась з 26 осіб, з яких у мобільні ігри грають 10 чоловік всі інші відповіли - ні.

І остання група віком 29+ років відповіли стверджуюче на питання чи граєте ви в мобільні ігри 11 людей з 19, всі інші відповіли ні. З цього можна зробити висновки, що найбільш популярним мобільний кіберспорт є саме для першої вікової категорії 12-17 років.

В опитуванні брали участь 34 жінки і 36 чоловіків. Говорячи про те хто більше захоплюється мобільними іграми можна сказати, що 18 жінок відповіли що мають інтерес до мобільних ігор, в той час як чоловіки відповіли так в

кількості 17 чоловіків (рис. 3.9). 3 них 14 жінок надають перевагу мобільним іграм, 2 грають тільки в комп'ютерні ігри, 2 жінок обирають і мобільні і комп'ютерні ігри. Чоловіки відповідають наступним чином, 15 чоловік надає перевагу комп'ютерним іграм, 5 чоловік надають перевагу і комп'ютерним і мобільним іграм інші сказали що не грають в ігри взагалі.

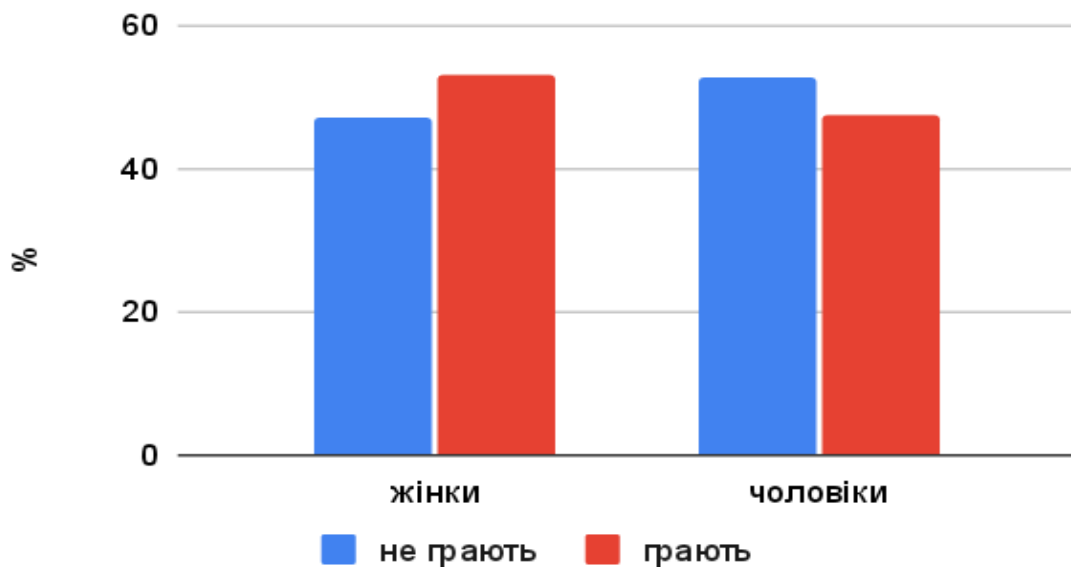


Рис. 3.9. Розподіл вибірки за показником захоплення мобільними іграми за статтю

В нашому анкетування було питання про те чи грають в мобільні і комп'ютерні ігри члени родини респондентів, більшість відповіли позитивно, а саме 42 людини з загальної кількості, що складає 60%.

Наступним питанням у нашому анкетуванні було «Якщо члени родини грають у мобільні ігри то вкажіть їх вік», на це питання респонденти відповідали з досить широким діапазоном, від 6 до 65 років. Що свідчить про те, що навіть, якщо респонденти самі не грають в мобільні ігри то в них грають члени їх родини. Це свідчить про популярність мобільного Кіберспорту та про те, що гра в мобільні ігри охоплює досить великий віковий діапазон.

Наступним питанням ми вирішили дізнатися які саме мобільні ігри вибирають наші респонденти. Так за результатами проведеного опитування

визначено (рис. 3.10), що найбільш популярними виявилися ігри квести 15,5%, в той час як спортивні ігри виявилися найменш популярними серед наших респондентів, 5,2%.

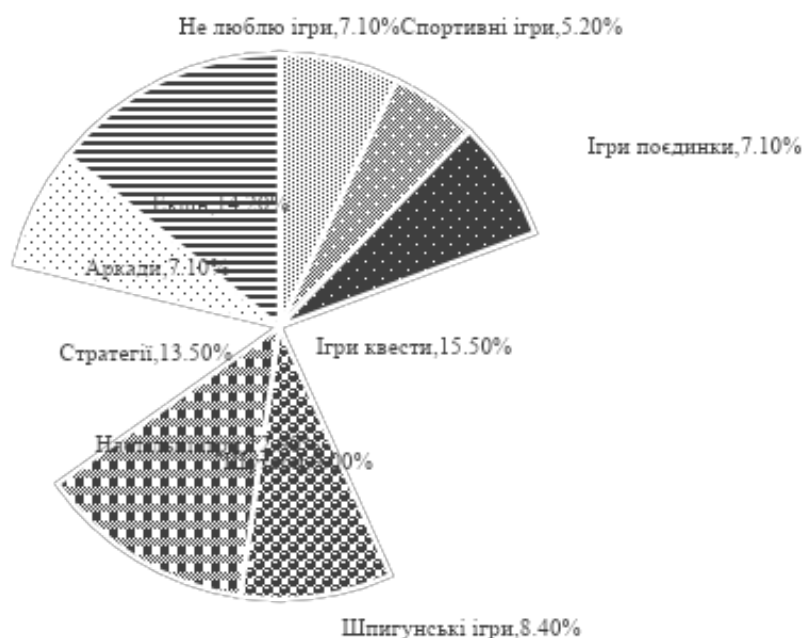


Рис. 3.10. Популярність мобільних ігор за жанром

На питання щодо часу який респонденти витрачають на мобільні ігри, вони відповіли що більшість з них, 35,2% витрачає приблизно годину на добу (рис. 3.11).

Така незначна кількість часу в порівнянні з комп'ютерними іграми може свідчити про неусвідомлений та непрофесійний підхід до нормування часу мобільного геймінгу або просто заповнення вільного часу, наприклад під час поїздок в транспорті.



Рис. 3.11. Добові затрати часу гравців на мобільні ігри

На питання: скільки фінансів ви витрачаєте на мобільні ігри, майже всі респонденти відповіли що не витрачають, лише 3 людини дали відповідь що витрачають до 500 грн. на місяць. Це свідчить про те, що більшість респондентів відноситься до гри в мобільні ігри як до розваги, проведення дозвілля.

Наступним питанням в нашому анкетуванні було питання про те: чи приймаєте ви участь в онлайн турнірах, і майже всі респонденти відповіли що ні, лише 7 чоловік відповіли що приймають (10%), це свідчить про те що більшість наших респондентів є любителями.

Цікаво, що на питання: чи вважаєте ви що мобільні ігри можуть приносити прибуток (рис. 3.12), більшість людей відповіли так, тобто вважають мобільний кіберспорт прибутковим.

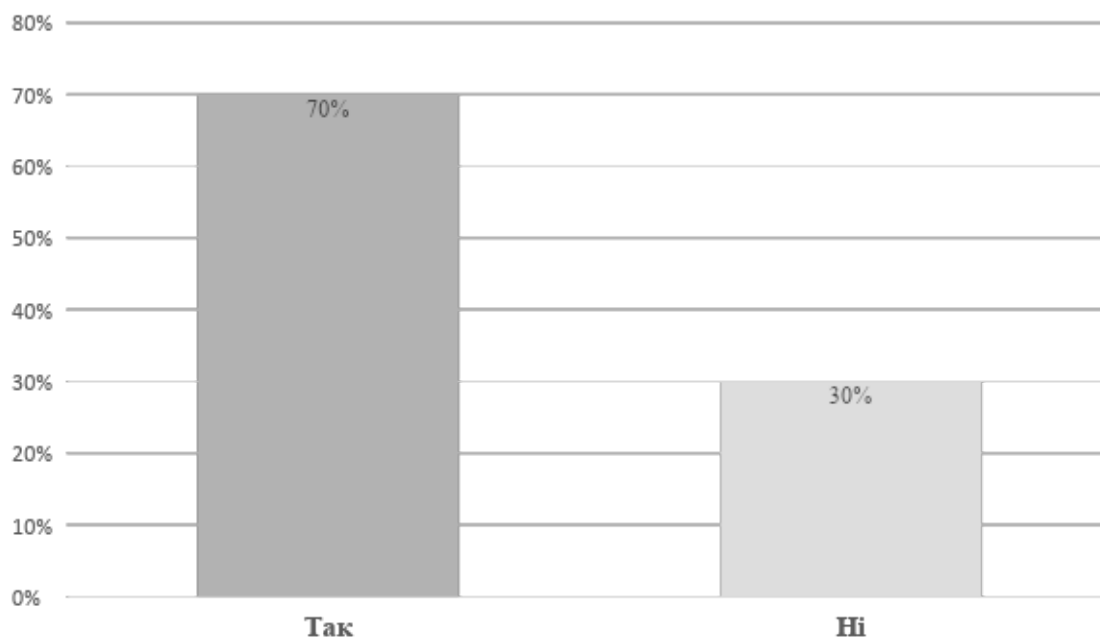


Рис. 3.12. Можливість отримання прибутку від мобільного геймінгу на думку респондентів

Тобто усвідомлення можливості отримання прибутку від мобільного геймінгу може стати додатковим стимулом до збільшення аудиторії мобільного геймінгу, що відповідно значно вплине на кількість часу витраченого на мобільні ігри. Така тенденція може бути пов'язана з більш професійний підходом до підготовки в конкретній мобільній дисципліні та напрацювання практичних умінь і навичок в грі.

Судячи з результатів проведеного опитування (рис. 3.13) можемо побачити, що серед тих хто грає в ігри на мобільному телефоні більшість обирає саме Аркадні ігри, а саме 11,4% , шахи і пасьянси обирають лише 4,3%, головоломки і квести обирають 7,1%. А більшість респондентів взагалі не грають в мобільні ігри – 61,4%.

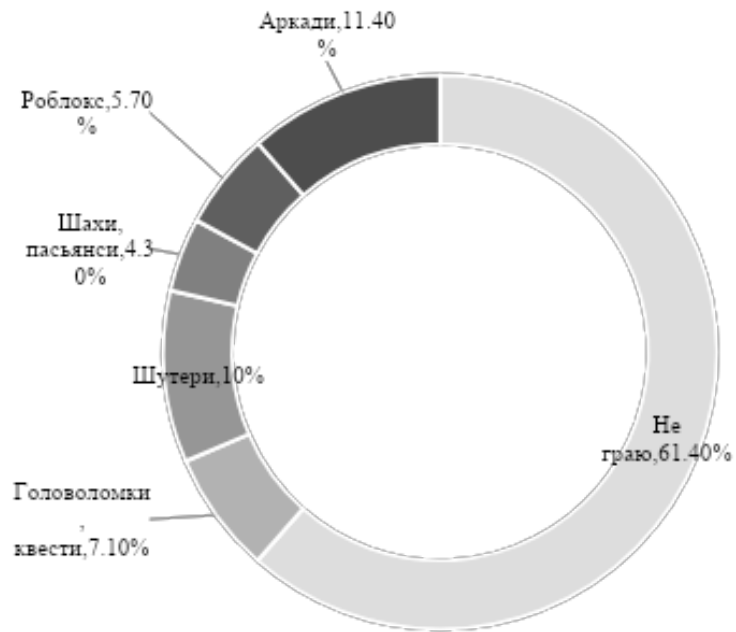


Рис. 3.13. Популярність жанрів мобільних ігор.

Отже, останнім питанням у нашому анкетуванні було питання про комп'ютерні ігри (рис. 3.14). Це питання ми вирішили задати нашим респондентам для порівняння популярності кіберспортивних дисциплін з мобільними.

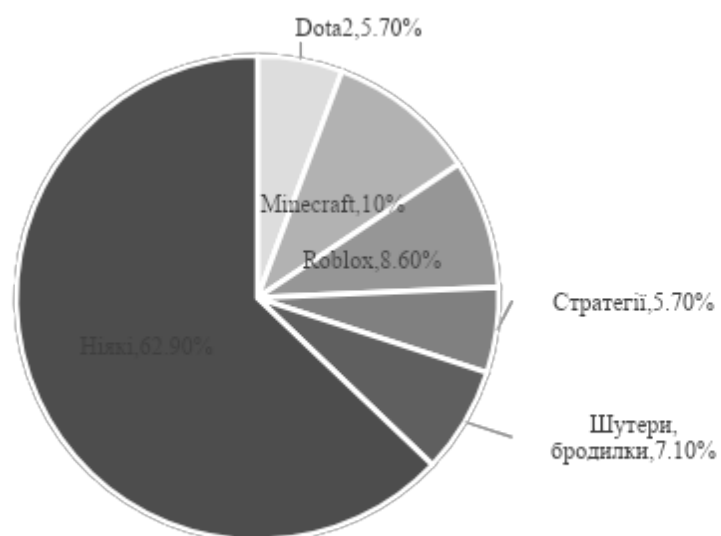


Рис. 3.14. Популярність комп'ютерних ігор серед українців.

Так, більшість респондентів як ми можемо побачити обирають гру Minecraft 10%, на другому місці за популярністю Roblox 8,60%, а на третьому – шутери і бродилки 7,1%.

Отже, узагальнюючи результати проведеного дослідження можна підсумувати, що мобільний кіберспорт набуває все більшої популярності в світі як серед чоловіків так серед жінок різних вікових груп. Все більше молоді починають займатися мобільним Кіберспортом професійно і заробляти на цьому гроші. Мобільний кіберспорт набуває стрімкої популярності в усьому світі і має майже такі самі показники у відсотках по популярності як і стандартний кіберспорт.

Мобільний кіберспорт має значний потенціал для розвитку, що пов'язано з ростом його популярності та визнанням у глобальній геймінговій та електронно-спортивній громаді. Декілька ключових факторів, які сприяють цьому потенціалу, включають доступність таких ігор, глобальне охоплення, інновації у геймдизайні, зростання інтересу до стрімінгу, розвиток кіберспортивної екосистеми, зацікавленість брендів та інвесторів.

Мобільні ігри доступні на широкому спектрі пристроїв, включаючи смартфони та планшети. Це робить гру доступною для гравців різного рівня технічної оснащеності та різних вікових категорій. Особливо популярними у всьому світі вони є серед молоді, що, в свою чергу, відкриває можливості для глобальних кіберспортивних змагань та турнірів, привертаючи гравців з різних країн та культур.

Розвиток мобільних ігор і вдосконалення технологій дозволяють створювати геймплей та графіку, що конкурують із традиційними платформами. Це збільшує привабливість мобільних ігор для кіберспорту, а стрімінг мобільних ігор стає все популярнішим, привертаючи як професійних гравців та глядачів. Платформи, такі як Twitch і YouTube Gaming, надають можливості для популяризації мобільних кіберспортивних подій та рівні зі звичайним кіберспортом.

Сьогодні все більше з'являється спеціалізованих організацій, команд та турнірів, які призначені винятково для мобільних ігор, що також сприяє розвитку цілої екосистеми навколо мобільного кіберспорту. Паралельно з цим зростання популярності мобільного кіберспорту привертає все більшу увагу брендів та інвесторів, що може призвести до збільшення інвестицій та розвитку інфраструктури. Усе це свідчить про те, що мобільний кіберспорт може і надалі розвиватися та ставати важливою галуззю електронного спорту в майбутньому.

Мобільний кіберспорт вже став значущим сегментом геймінгу та електронного спорту, але цей напрям кіберспортивної індустрії демонструє активно зростаючі темпи розвитку та має певні перспективи. Наприклад сучасні мобільні пристрої з дотриманням високих технічних характеристик стають все більш поширеними, що збільшує доступність мобільних ігор, за рахунок чого популярність мобільного кіберспорту демонструє значний розвиток. Також створення професійних ліг та турнірів, спрямованих на мобільні ігри, що сприяє підняттю статусу мобільного кіберспорту. Залучення великих спонсорів і медіа може значно покращити інфраструктуру та зробити мобільний кіберспорт привабливим для гравців і глядачів.

Окремо на розвиток мобільного кіберспорту може вплинути значне розширення ігрових жанрів. Оскільки багато мобільних ігор увійшли до кіберспортивної індустрії з жанру MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) або Battle Royale, сьогодні спостерігається значне розширення пропозиції ігрових жанрів, що значно розширяє різноманіття мобільного кіберспорту. Також вдосконалення мобільних технологій, таких як 5G, може покращити якість мережі, зменшити затримки та забезпечити більш гладкий геймплей для мобільних гравців, що є критичним для кіберспортивних змагань.

Загалом, мобільний кіберспорт має значний потенціал для розвитку, і подальші технологічні і культурні тенденції можуть лише підсилити його важливість в світі електронного спорту.

Висновки до 3 розділу

Серед мобільних ігор сьогодні звання лідера тримають гіперказуальні ігри, які приваблюють користувачів простою механікою, можливістю почати гру одним натисканням кнопки, доступними сюжетами та правилами, орієнтацією на широку аудиторію. Наразі 55% загального числа мобільних геймерів складають жінки. Серед жіночої аудиторії в середньому один сеанс гри триває на чверть довше, ніж серед чоловіків. 43% жінок і 38% чоловіків-геймерів грають мінімум п'ять разів на тиждень. Більше половини з усіх, хто грає регулярно, перетнули вікову межу в 34 роки. Середній вік користувача дорівнює 36 років, та майже третину з усіх гравців складають люди старші за 45 років.

Серед користувачів вікової категорії 10-15 років - мобільним іграм надають перевагу 77% гравців і частіше за все вибирають жанри МОВА, королівська битва, пісочниця (Roblox, Among Us, Fortnite та ін.). Серед категорії 16 - 42 роки - грають на смартфонах 73% та віддають перевагу пригодницьким історіям, стратегіям, RPG. Представники вікової категорії 44 - 58 років достатньо часто грають в мобільні ігри (54%), надаючи перевагу шутерам, головоломкам, спортивним іграм.

Варто зазначити, що 38% людей віком від 44 років і старше грають в мобільні ігри лише за наявності вільного часу та не шукають можливості віднайти час на ігри в разі щільного робочого графіку чи великої кількості справ. Платити за продукт готові люди середнього віку - інші ж згодні дивитися рекламу для безкоштовного доступу.

Поступово користувачів мобільних ігор стає все більше, ринок розвивається, в нього вкладають чималі кошти розробники та інвестори. І тому найближчим часом саме контент для смартфонів продовжить тримати лідерські позиції на ринку геймдеву.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ТА ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналізуючи літературні джерела і дані з інтернету також ми можемо проаналізувати найпопулярніші мобільні ігри. Аналітична компанія **Sensor Tower** переглянула, які жанри мобільних ігор лідирували минулого року з точки зору прибутків та завантажень.

Топ-5 жанрів за виручкою:

- RPG — \$20,2 млрд (-14% за рік);
- Стратегії — \$16,3 млрд (-7% за рік);
- Головоломки — \$9,1 млрд (-4% за рік);
- Казино — \$8 млрд (-1% за рік);
- Шутери — \$4,6 млрд (-22% за рік).

Топ-5 жанрів за завантаженнями:

- Гіперказуальні ігри — 12,3 млрд (-10% за рік);
- Аркади — 5,9 млрд (-3% за рік);
- Симулятори — 4,8 млрд (стільки ж завантажень було в 2021-му);
- Головоломки — 4,5 млрд (-8% за рік);
- Лайфстайл-ігри — 3 млрд (-11% за рік).

Говорячи про тренди індустрії мобільного Кіберспорту можна зробити наступні висновки:

1. Інді-розробники почали випускати ігри швидше. 62% випускають ігри менше ніж за рік, тобто Розробники в невеликих (10-49 осіб) та середніх (50-299 осіб) студіях стали витратити менше годин на розробку гри. А ось для інді та великих студій кількість годин продовжує збільшуватися.

2. Конкуренція на мобільному ринку посилюється. Кількість мобільних ігор, що розробляються, від великих студій у 2022 році збільшилася на 44%.

- Єдина категорія розробників, яка почала робити менше мобільних ігор — це середні студії, в яких працює від 10 до 49 осіб.
- У 2022 році кількість нових білдів збільшилася на 15,7%.

- Кількість інді-розробників у Казахстані зросла на 115,7%. У лідерах також Румунія (+85,2%) та Польща (+82,1%). Україна також потрапила в Топ-5 з показником у 66,9%

- Кількість середніх студій у Туреччині зросла на 260%, у Норвегії на 200%, у Франції на 196%.

3. Великі студії збільшують кількість мультиплатформних ігор. У 2022 році їх кількість зросла

4. Люди грають у мобільні ігри більше, ніж у 2021 році. Світовий DAU у середньому на гру збільшився на 8%.

Платити люди стали менше. Кількість тих, хто платить, впала на 2%. Більше людей почали віддавати перевагу рекламі замість покупок. Більшість мобільних користувачів віддають перевагу IAP та рекламній монетизації.

Unity поділилася бенчмарком із розподілу IAP/Ad Revenue за різними жанрами. З цікавого — у Word-ігор 2022 року зросла частка рекламної монетизації на 48,7%; частка IAP у спортивних іграх зросла на 15,14%. У поточному ринку, 0,5% від DAU (або менше) роблять покупки в день. За іграми, які заробляють більше, ніж 90% проєктів на ринку, метрики в Tier-1 країнах такі: D1 Retention — 35,4%; D7 Retention — 14,3%; D30 Retention — 6,1%. Unity виявила кореляцію між наявністю реклами (Rewarded Ads) та Retention. В іграх з рекламою він вищий.

70% розробників закладають монетизаційні механіки у перші 30 днів розробки.

5. Студії більше працюють над утриманням ігор. 2022 року життєвий цикл мобільних ігор збільшився на 33%.

49% середніх за розміром студій вважають утримання головною проблемою.

Battle Pass — найпопулярніша монетизаційна механіка 2022 року. Її почали використовувати на 27% більше ігор. А ось популярність гачі впала.

На основі аналізу статистики та поведінкових тенденцій користувачів, очевидною стає потреба у впровадженні згаданих вище стратегій. Зокрема,

акцент на розвитку молодих талантів та розширенні інфраструктури відповідає зростаючому інтересу різних вікових груп до мобільних ігор.

Реалізація цих рекомендацій дозволить адаптуватися до змін на ринку та забезпечить розвиток мобільного кіберспорту в Україні. Особливу увагу слід звернути на цільові стратегії промоції та маркетингу, адаптовані під різні вікові категорії, для залучення ширшої аудиторії.

Завершуючи, можна відзначити, що перспективи мобільного кіберспорту в Україні є значними. Втілення зазначених у розділі 3.5 рекомендацій сприятиме як росту інтересу до мобільних ігор, так і розвитку кіберспорту як важливої частини цифрової культури.

ВИСНОВКИ

1. Мобільний кіберспорт набуває все більшої популярності як в Україні так і в усьому світі. Віковий сегмент людей які грають в мобільні ігри дуже різний по всьому світу та охоплює майже всі вікові категорії. Також можна зазначити, що немає однорідності смаків в різних країнах світу при виборі видів мобільних ігор.

В Україні найбільша серед всього світу кількість гравців, яким 45+ років (36%). Також у нас найменше гравців 18–24 років (13%). Середній вік користувачів ігор в Україні становить приблизно 38,9 років.

2. У зв'язку із зростанням популярності мобільного геймінгу зростає конкуренція серед виробників мобільних ігор. За останні 2 роки кількість новинок збільшилась на 44%. Дуже швидкими темпами збільшується кількість інді-розробників серед яких в п'ятірку найкращих входять Польща з показником +82% та Україна +66,9%. Набагато швидшими темпами розвиваються середні студії по виробництву мобільних ігор. Їх темп зросту в деяких країнах сягає майже 260%. Серед найпопулярніших ігор серед геймерів та глядачів визначено League of Legends, Dota 2 та Counter-Strike:Global Offensive.

В загальносвітовому рейтингу Україна посідає 13 місце серед більш ніж 160 країн за всіма кіберспортивними дисциплінами, з найкращими результати з дисциплін Dota 2 та World of Tanks - 3 та 2 місце відповідно.

3. Визначенно значення мобільного кіберспорту, як соціального явища у сучасному суспільстві та його місця у житті людей різних вікових груп. Найпопулярнішими мобільними іграми визначено Аркади -11,4% та Шутери – 10%. Також нами було виявлено що найактивнішими користувачами мобільних ігор є вікова категорія школярів у віці 12-17 років та вони більшістю обирають Квести або Стратегії. Загалом майже в кожній родині грають в мобільні ігри від 6 до 60 років. Також можна зазначити, що жінки більше віддають перевагу мобільним іграм, а чоловікам більше подобається грати в ігри на комп'ютері.

Респонденти в більшості відповіли, що не витрачають великі кошти на мобільні ігри, але вважають що мобільні ігри можуть бути джерелом прибутку.

Проведені нами дослідження довели популярність та позитивне ставлення людей до мобільного геймінгу як до соціального явища, яке поширюється кожного дня та стає невід'ємною частиною нашого життя.

4. На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що мобільний кіберспорт відіграє все більш вагомую роль в соціально-економічному контексті України та світу. Високий рівень залучення гравців старшого віку у нашій країні свідчить про значну адаптивність цього сегменту населення до новітніх технологій та розваг, що вказує на потребу подальшого вивчення цієї тенденції та розробки спеціалізованих продуктів, які б відповідали їхнім інтересам та можливостям.

Суттєва диференціація вікових груп серед користувачів мобільних ігор також вимагає ретельного аналізу поточних трендів та розробки маркетингових стратегій, які б забезпечили залучення молодших вікових груп, зокрема від 18 до 24 років. Водночас, середній вік гравців, що становить майже 39 років, підтверджує тезу про те, що мобільний кіберспорт не є виключно доменом молоді, а є універсальним захопленням, яке згуртовує різні покоління.

5. Виявлено, що мобільні ігри можуть слугувати не лише засобом розваги, але й джерелом прибутку, як для окремих гравців, так і для країни в цілому, сприяючи розвитку суміжних індустрій та цифрової економіки.

6. Зростаюча популярність мобільного кіберспорту може вплинути на зміну соціальних норм і звичок. Мобільні ігри, які колись розглядалися як просте дозвілля, сьогодні стають засобом для розвитку когнітивних навичок, командної взаємодії та стратегічного мислення. Звідси випливає, що зростання цієї індустрії може сприяти формуванню нових освітніх моделей та професійних шляхів, які будуть засновані на інтерактивних та цифрових платформах.

Також, з урахуванням того, що мобільні ігри стають все більш доступними та інтегрованими в повсякденне життя, вони можуть відіграти ключову роль у боротьбі з соціальною ізоляцією, зокрема серед літніх людей. Це може відкрити

нові можливості для соціальних програм, спрямованих на покращення якості життя цієї вікової категорії.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У процесі розробки стратегічних напрямків для стимулювання розвитку мобільного кіберспорту в Україні, стає актуальним врахування сучасних глобальних трендів та специфіки національного контексту. У цьому світлі, враховуючи потенціал та динаміку росту цієї сфери, представлено ряд практичних рекомендацій. Ці рекомендації базуються на аналітичному вивченні поточних тенденцій у галузі кіберспорту, відображають нагальні потреби галузі та пропонують комплексний підхід до їх задоволення, маючи на меті підсилити участь різноманітних груп зацікавлених сторін - від аматорських геймерів до професійних кіберспортсменів, а також організаторів змагань.

1. Формування свідомості та обізнаності щодо мобільного кіберспорту

В контексті динамічної еволюції цифрових технологій, актуалізується питання про необхідність глибшого усвідомлення значення мобільного кіберспорту в сучасному інформаційному суспільстві. Саме тому, в першу чергу, пропонується:

- Реалізація освітніх ініціатив

Інтенсивний виховний процес через серію навчальних заходів, де головним акцентом стане демонстрація потенціалу кіберспорту, його соціально-культурного та економічного значення. Ці заходи відіграють ключову роль у формуванні грамотного ставлення до кіберспортивної діяльності серед молоді та широкої громадськості.

- Співпраця з освітніми закладами

Стратегічно важливим стає розвиток програм, що впроваджують елементи кіберспорту у навчальний процес. Це передбачає не лише залучення учнів та студентів до активного вивчення аспектів кіберспорту, але й створення системи наставництва та підтримки їхнього інтересу до цієї сфери.

2. Розширення інфраструктурної бази для мобільного кіберспорту

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та збільшення популярності мобільного кіберспорту, стає очевидною потреба у розбудові відповідної інфраструктури:

- Створення спеціалізованих місць для тренувань та змагань

Забезпечення адекватних умов для практики та проведення змагань є фундаментальним для розвитку професійних кіберспортсменів. Створення таких місць, де гравці можуть зустрічатися, навчатися та змагатися, є необхідною умовою для підвищення рівня кіберспортивної активності в країні.

- Розвиток і підтримка цифрових платформ

Цифрова ера вимагає наявності ефективних онлайн-інструментів, що сприяють легкому доступу до інформації про мобільний кіберспорт, реєстрації в змаганнях, та спілкуванню з іншими учасниками громади.

3. Підтримка та розвиток молодих талантів

Розуміння важливості підготовки майбутніх поколінь кіберспортсменів є критичним для забезпечення тривалого розвитку та конкурентоспроможності українського кіберспорту на світовій арені. В цьому контексті, пропонується наступний комплекс заходів:

- Розробка програм для молодих гравців

Створення цілеспрямованих програм, які надають молодим спортсменам інструменти та можливості для всебічного розвитку їхніх навичок і здібностей. Це означає доступ до професійних тренувань, участі в місцевих та міжнародних змаганнях, а також наставництва від досвідчених гравців і тренерів.

- Організація спеціалізованих кемпів та тренувальних завдань

Залучення молодих талантів до спеціалізованих тренувальних програм, які могли би включати інтенсивні кемпи, майстер-класи та семінари з питань стратегії, тактики та психології кіберспорту.

- Надання стипендій та грантів

Реалізація програм стипендій та грантів для обдарованих молодих гравців, що дозволить їм зосередитися на розвитку своїх ігрових навичок без фінансового тиску.

- Співпраця з освітніми закладами

Партнерство з школами та університетами для створення курсів або спеціальностей, спрямованих на підготовку кваліфікованих кіберспортсменів та менеджерів у галузі кіберспорту.

4. Співпраця з виробниками ігор та спонсорами

Побудова міцних партнерських зв'язків із гравцями індустрії відіграє ключову роль у розвитку мобільного кіберспорту:

- Взаємодія з розробниками для спільних проєктів

Поглиблення співпраці з виробниками ігор для організації спільних ініціатив, таких як розробка нових ігрових форматів, створення спеціальних турнірів чи інших заходів, присвячених конкретним іграм.

- Розширення співпраці із спонсорами

Активізація пошуку та залучення нових спонсорів і партнерів, зацікавлених у фінансуванні та розвитку кіберспорту, що може включати бренди, не пов'язані безпосередньо з геймінгом, але зацікавлені у залученні молодіжної аудиторії.

5. Ефективна промоція та маркетинг мобільного кіберспорту

Зростання популярності та привернення уваги до мобільного кіберспорту вимагає відповідних маркетингових зусиль:

- Розробка інноваційних рекламних кампаній

Створення креативних та інноваційних рекламних кампаній, які б підкреслювали динаміку та захоплення, яке пропонує кіберспорт, та використовували б різноманітні медіа-канали для привернення уваги нової аудиторії.

- Використання впливових осіб для промоції

Співпраця з популярними блогерами, стрімерами та іншими впливовими особами у соціальних мережах для просування кіберспорту та його подій, що може залучити нових прихильників і розширити аудиторію.

Ці рекомендації є відображенням стратегічного бачення розвитку мобільного кіберспорту в Україні, спрямованого на створення сильної, інноваційної та стійкої спільноти, здатної забезпечити якісний ріст та розвиток цієї галузі на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохін Е. Система проведення змагань у кіберспорті. Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 2021, 3: 3-7.
2. Ашанін В.С., Пятисоцька С.С. Щодо системи класифікації комп'ютерних ігор. Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури та спорту, 2018, 2, 7-11.
3. Болдырева С.П, Гришачев А.С. Киберспорт. Вестник научных конференций. 2017;3 - 6(19):24-5.
4. Бондар Т.С., Приходько І.І. Фізкультурно-спортивний клуб загальноосвітнього закладу та організаційні фактори його створення. Слобожанський науково-спортивний вісник. Харків : ХДАФК, 2008. № 4. – С. 201-204.
5. Бріскін Ю. Періодизація розвитку кіберспорту /Спортивний вісник Придніпров'я. – 2015. – № 3. – С. 11–14.
6. Булгаков М. Кіберспорт: історія та перспективи / Булгаков М. // Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії : матеріали ІІ Всеукр. електрон. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (Київ, 18 квітня 2019 р.).– Київ : НУФВСУ, 2019.– С. 270.
7. Буянова А.В, Козилина ВВ. Киберспорт: история становления, современное состояние и перспективы развития. Социальнополитические науки. 2017;5:77-80.
8. Вікіпедія. Кіберспорт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Киберспорт> (дата звернення: 14.09.2021 р.)
9. Вершинин И.В. Киберспорт как феномен. 2017. Режим доступу: <https://sciencepop.ru/kibersport-kak-fenomen>.
10. Горова К.О. Перспективи створення кіберспортивного клубу в Україні / К. О. Горова, Д. А. Горовий, О. В. Кіпоренко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2017. – № 2. – С. 26–33.
11. Горова К.О., Горовий Д.А., Кіпоренко О.В. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.

2016. № 4 (2). С. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirprp_2016_4%282%29__12 (дата звернення: 10.11.2021).

12. Городинська І., Афанансьєв Д. Спортивний клуб університету як форма систематизації і удосконалення спортивної майстерності студентів. Актуальні проблеми юнацького спорту: зб. наук. пр. / ред. Цьось А.В. та ін. за матеріалами X Всеукр. наук.-практ. конф. – (Херсон, 20-21 вересня 2012 р.). Херсон: ПАТ «ХМД», 2012. С.45-48.

13. Демчук А. Перспективи розвитку кіберспорту в Україні. Моделювання та інформаційні технології у фізичному вихованні і спорті, 2021, 85-87.

14. Денисова Л., Бишевец Н., Шинкарук О. Основні поняття кіберспорту та тенденції його розвитку /Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії : матеріали II Всеукр. електрон. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (Київ, 18 квітня 2019 р.).– Київ : НУФВСУ, 2019.– С. 275.

15. Дерєка Т.Г., Туманова, В. М. (2017), «Сучасний зарубіжний досвід професійної підготовки фахівців фізичного виховання для України», Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт), Вип. 10, С. 32-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_015_2017_10_10.

16. Ельбрехт О. Модернізація змісту підготовки менеджерів: глобальні тенденції та національна специфіка”, Молодь і ринок, №5 (88), 2012, С. 5 –

17. Исмаилов А.А. Киберспорт как социальное явление. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2019;7-1:40-2.

18. Імас Є.В, Мічуда Ю.П. Тенденції розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку. Теорія і методика фіз. виховання і спорту. 2015;2:142-9.

19. Казакова О.А, Козьма Н.А. Киберспорт – спорт будущего. Olymplus (гуманитарная версия). 2016;1(2):29-31.
20. Киберспорт как бизнес и профессия: режим доступа: https://geekbrains.ru/posts/cybersport_howto.
21. Костюкевич В. М. «Теорія і методика спортивної підготовки» (на прикладі командних ігрових видів спорту). Навчальний посібник – Вінниця: Планер, 2014 – 616 с.
22. Кращі кіберспортивні ігри нашого часу. URL: <https://pay-day.ru/top/kibersportivnye-igry/>
23. Кушнарева И.А., Стричко А.В. Киберспорт. Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2015:1:31-2.
24. Лисенко Т. Ознаки кіберспорту як спортивної дисципліни /Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури та спорту : зб. наук. пр.– Харків : ХДАФК, 2019.– Вип. 3.– С. 63–67.
25. Марчук В., Марчук О. Особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: збірник наукових праць. №. 3, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Uzer/Downloads/1206-Article%20Text-2443-1-10-20161201.pdf>
26. Миронов И.С. Киберспорт реальность и перспективы /Материалы XI Международной научной конференции «Шуйская сессия студентов, аспирантов, молодых ученых». – Шуя, 2018. – С. 121-123.
27. Миронов И.С. Киберспорт в студенческой среде: проблемы и перспективы развития /Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2019. – № 1 (167). – С. 208-212.
28. Оношко В.О. Інноваційні практики спорту (на прикладі кіберспорту). Львівський державний університет фізичної культури. 2015, 89.

29. Павленко О. Клубна форма організації занять у розвитку студентського спорту. Слобожанський науково-спортивний вісник. Харків : ХДАФК, 2017, № 4(60). С.78-85.

30. Пятисоцька С.С., Казмірчук А.Ф. Сучасні організаційно-економічні аспекти розвитку комп'ютерного спорту. Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури та спорту, 2018, 2, 94-97.

31. Пасічник В. Сучасний стан та перспективи розвитку кібербаскетболу в Україні. Молодь та олімпійський рух: збірник тез доповідей хіт міжнародної конференції молодих вчених, 19 травня 2021 року [електронний ресурс]. – К., 2021.–287 с.

32. Правила спортивних змагань з кіберспорту URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2020/pravila-kibersport

33. Роланд Ли. Киберспорт: Good Luck Have Fun. Перевод с англ. А. Соловьев. М.: Эксмо, 2016, 352с Тадеоцук Н.; Яковенко О.; Пінчук В. Стан розвитку кіберспорту в Україні. Редакційна колегія, 181.

34. Скаржинская Е.Н., Новоселов М.А. Актуализация научного сопровождения компьютерного спорта. Физическая культура: воспитание, образование, тренировка, 2017, С.2.

35. Філенко Л.В. Оптимізація навчального процесу з інформаційного забезпечення спеціальності студентів спортсменів з урахуванням когнітивних якостей. Слобожанський науково-спортивний вісник, 2006, 36, 155-157.

36. Чайка Є.В. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. Маркетинг в Україні. №4. 2018. С. 64-71.

37. Чернявський К.; Сахарова С. Кіберспорт як спортивне змагання. 2021.

38. Шинкарук О. Аналіз контингенту осіб, які займаються кіберспортом. Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 2022, 1: 30-36.

39. Шинкарук О., Лут І. Зміст та структура техніко-тактичної підготовки в кіберспорті. Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 2022, 2: 29-36.
40. Шлепотина Н.М. Увлеченность компьютерными играми среди студентов Южно-уральского государственного медицинского университета / Н.М. Шлепотина, Т.С. Симонова, А.С. Ивашко // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2014. – № 5. – С. 149-151.
41. Щербина О. Особливості підготовки менеджерів підприємницького типу в сучасних умовах. Синергія. 2004. № 1(8). С. 65–67.
42. Graf, S., Chen N.S., “Relationship between learning styles and genres of games”, Computers and Education, 2016, 101, 1-14.
43. Greenfield P.M. The Cultural Evolution of IQ. The Rising Curve. LongTerm-Gainsin IQ and related Measures. Washington. 1998.P. 81–123.
44. Hailey T., Connolly T., Stansfield M., Boyle E. The differences in motivations of online game players and offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. Computers and Education, 2011, 57, 4, 2197-2211.
45. Hamari, J., Sjoblom, M. What is eSports and why do people watch it? Internet research, 2017, 27(2).
46. Meeker M. Internet Trends 2018. Режим доступу: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>.
47. Rouse, R. Game Design: Theory and Practice / Los Rios Boulevard, Plano, Texas, USA : Wordware Publishing, 2004. – 698 p.
48. Sicart, M. Defining Game Mechanics // Game Studies. – 2008. – Vol. 8. – No. 2. – P. 1-14.
49. Taylor, T.L., Witkowski, E. This is how we play it: what a mega-LAN can teach us about games. Proceedings of the 5th International Conference on the Foundations of Digital Games, ACM, New York, NY, 2010, 195-202.
50. Witkowski, E. Probing the sportiness of eSports. In eSports yearbook. Norderstedt: Books on Demand GmbH: 2009, 53-56.

51. Witkowski, E. On the digital playing field: How we "Do Sport" with networked computer games. *Games and Culture*, 2012, 7 (5): 349-374.
52. World Cyber Games – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Cyber_Games (дата звернення: 14.09.2021 р.)
53. BYSHEVETS, Nataliia, et al. Formation of the Knowledge and Skills to Apply Non-Parametric Methods of Data Analysis in Future Specialists of Physical Education and Sports. *Vol. 19 No. S2*, 2021, 171.
54. Byshevets, Shynkaruk, Stepanenko, Gerasymenko, Tkachenko, Synihovets, Filipov, Serhiyenko, Iakovenko. Development skills implementation of analysis of variance at sport-pedagogical and biomedical researches. *Journal of Physical Education and Sport ® (JPES)*, Vol 19 (Supplement issue 6), Art 311 pp 2086 – 2090, 2019 online ISSN: 2247 - 806X; p-ISSN: 2247 – 8051; ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES.
55. Cacho-Elizondo, S.; Álvarez, J.-D.L.; Garcia, V.-E. The emerging esports market: Analyzing the impact of virtual and augmented reality. *Chin. Bus. Rev.* 2020, 19, 37–54.
56. eSports Fit within Definition of “Sport.” *Quest* 69(1): 1–18.
57. Freeman, G., and Wohn, D.Y. 2017a. eSports As An Emerging Research Context at CHI: Diverse Perspectives on Definitions. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM, New York, NY, USA. pp. 1601–1608.
58. García, J.; Murillo, C. Sports video games participation: What can we learn for esports? *Sport Bus. Manag. Int. J.* 2020, 10, 169–185.
59. Hamari, J.; Sjoblom, M. What is eSports and why do people watch it? *Internet Res.* 2017, 27, 211–232
60. Hebbel-Seeger, A. The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. *Int. J. Sports Mark. Spons.* 2012, 13, 132–143.
61. Jonasson, K.; Thiborg, J. Electronic sport and its impact on future sport. *Sport Soc.* 2010, 13, 287–299

62. Kow, Y.M., and Young, T. 2013. Media Technologies and Learning in the Starcraft Esport Community. In Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work. ACM, New York, NY, USA. pp. 387–398.
63. Kozachuk, J., Foroughi, C.K., and Freeman, G. 2016. Exploring Electronic Sports: An Interdisciplinary Approach. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting 60(1): 2118–2122.
64. Lee, D.; Schoenstedt, L.J. Comparison of eSports and traditional sports consumption motives, ICHPER-SD. *ICHPER-SD J. Res.* 2011, 6, 39–44.
65. Maymin, P.Z. Smart kills and worthless deaths: eSports analytics for League of Legends. *J. Quant. Anal. Sport.* 2021, 17, 11–27.
66. Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report. Available online: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>
67. Ohno, S. The link between battle royale games and aggressive feelings, addiction, and sense of underachievement: Exploring eSports-related genres. *Int. J. Ment. Health Addict.* 2021, 1–9.
68. Qian, T.Y.; Zhang, J.J.; Wang, J.J.; Hulland, J. Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Commun. Sport* 2020, 8, 825–851.
69. Reitman, J.G.; Anderson-Coto, M.J.; Wu, M.; Lee, J.S.; Steinkuehler, C. Esports research: A literature review. *Games Cult.* 2020, 15, 32–50.
70. Shynkaruk, O., Byshevets, N., Iakovenko, O., Yarmolenko, M., Stroganov, S. Modern approaches to the preparation system of masters in esports. *Sport Mont.* 2021, 19: 69–74.
71. Steinkuehler, C. Esports research: Critical, empirical, and historical studies of competitive videogame play. *Games Cult.* 2020, 15, 3–8.
72. YAKOVENKO, O. O. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF eSPORTS IN UKRAINE. ББК 75.4 (0) 90к. я431 В 78 Молодь та олімпійський рух: Збірник тез доповідей XII Міжнародної конференції молодих вчених, 17 травня 2019 року [Електронний ресурс].–К., 2019. У збірнику представлені тези з актуальних питань: правові, організаційні, соціальні, 2019, 50с.

73. Esports Earnings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.esportsearnings.com/>. – Назва з екрана: "Esports Earnings - Historical eSports Revenue Data". – Дата звернення: 17.11.2023.

74. Правила проведення змагань з кіберспорту [Електронний ресурс] // Міністерство молоді та спорту України. – 2021. – Режим доступу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2021/pravila-kibersport.pdf. – Назва з екрана: "Правила змагань з кіберспорту". – Дата звернення: 17.11.2023.

75. Twitch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twitch.tv/>. – Назва з екрана: "Twitch: Live Streaming Service". – Дата звернення: 17.11.2023.

76. VRK [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>. – Назва з екрана: "Всеукраїнська Рекламна Коаліція - Рекламний ринок". – Дата звернення: 17.11.2023.

77. Faze Clan Stock Risk: Kicked off Nasdaq [Електронний ресурс] // Gamerant. – Режим доступу: <https://gamerant.com/faze-clan-stock-risk-kicked-off-nasdaq/>. – Назва з екрана: "Faze Clan Stock Risk: Risk of Being Kicked off Nasdaq". – Дата звернення: 17.11.2023.

78. Similarweb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>. – Назва з екрана: "Website Traffic - Check and Analyze Any Website". – Дата звернення: 17.11.2023.

79. Statista - Кількість мобільних геймерів за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/297874/number-mobile-gamers-region/>. – Назва з екрана: "Number of Mobile Gamers by Region". – Дата звернення: 17.11.2023.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Шановний респондент!

Просимо Вас дати відповідь на декілька питань стосовно того, яке місце у Вашому житті займає таке соціальне явище як мобільні ігри. Ваші відповіді дуже важливі для нас. Опитування є анонімним. Дякуємо!

1. Ваша стать:

Ж ____ Ч ____

2. Ваш вік:

12-17 років ____

18-22 р. ____

29р. + ____

3. Чи граєте Ви в ігри на мобільному телефоні

Так ____ Ні ____

4. В які ігри ви граєте:

Мобільні ____

Комп'ютерні ____

Не граю ____

4.1 У які мобільні ігри ви граєте ?

4.2 У які комп'ютерні ігри ви граєте ?

5. Чи грають в мобільні ігри члени вашої родини:

Так ____ Ні ____

6. Як що члени родини грають у мобільні ігри то вкажіть їх вік:

7. Які категорії мобільних ігор Вам подобаються більше:

- Екшен (Action games)
- Стрілялки (Shooter games)
- Ігри-поєдинки (Fighting games)
- Аркади (Arcade)

- «Шпигунські» ігри, виживання (Stealth games)
- Спортивні ігри (Sport games)
- Стратегії (Strategy)
- Настільні ігри (Board games)
- Ігри –квести (Quest)
- Браузерні ігри (Browser RPG)

8. Скільки часу в день Ви проводите граючи у мобільні ігри:

До 1 год _____

2-3 год _____

4 год. та більше _____

9. Яку кількість фінансів в місяць Ви витрачаєте на мобільні ігри:

До 500грн. _____

До 1000 грн. _____

Більше 1000 грн. _____

Не витрачаю _____

10. Ви приймаєте участь в онлайн турнірах:

Так _____ Ні _____

11. Ви вважаєте себе:

Професіоналом _____

Любителем _____

12. Чи вважаєте Ви, що гра в мобільні ігри може приносити прибуток:

Так _____ Ні _____

Дякуємо, що Ви приділили час та дали відповіді на наші запитання!