

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ
ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КІБЕРСПОРТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

на тему: «**ШАР ТЕХНОЛОГІЙ В КІБЕРСПОРТІ**»

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Матіашвілі Маріам Давидівна
Науковий керівник: Сергієнко К.М.
к.фіз.вих., доцент
Рецензент: Блистів Т.В.
к.фіз.вих., доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 18.11.2022 р.)
Завідувач кафедри: Шинкарук О.А.
д.фіз.вих., професор

Київ – 2022

ПЕРЕЛІК УМОВНИК ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 КІБЕРСПОРТ І ПІАР ТЕХНОЛОГІЇ	9
1.1. Історичні аспекти формування і розвитку кіберспорту	9
1.2. Загальна характеристика ігрових жанрів кіберспорту	19
1.3. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту	22
1.4. Сучасні тенденції кіберспортивної індустрії	28
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	40
2.1. Методи дослідження	40
2.2. Організація дослідження	42
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ ПІАР ТЕХНОЛОГІЇ У КІБЕРСПОРТІ	43
3.1. Характеристика PR-технологій в індустрії відеоігр	43
3.2. Дослідження використання піар технологій що до залучення спонсорів в кіберспорті	51
3.3. Експерта оцінка джерел доходів у кіберспорті	59
Висновки до розділу 3	67
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	63
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	79

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

PR – public relations

ЗМІ – засоби масової інформації

CS:GO - Counter-Strike: Global Offensive

Lol - League of Legends

млрд. дол. – мільярдів доларів

млн.дол. – мільйонів доларів

в т.ч. – в тому числі

CS:GO (Counter-Strike: Global Offensive) – кіберспортивна дисципліна

Dota 2 (Defense of the Ancients) – оборона стародавніх, кіберспортивна дисципліна

IESF – Міжнародна федерація кіберспорту

LOL (League of Legends) – Ліга Легенд, кіберспортивна дисципліна

PR (public relations) – піар

UESF – Федерація кіберспорту України

UPEA – Українська професійна кіберспортивна асоціація

ВСТУП

Актуальність даної роботи обумовлюється тим, що в даний час із появою і розвитком інноваційних технологій сучасний глобальний ринок розваг продовжує розвиватися, створюючи нові форми розваг. Сюди входить розвиток і всесвітнє зростання змагальних відеоігор або «кіберспорту». Вже з а останні кілька років «esport» або «кіберспорт» перейшов у мейнстрім із професійними відеоіграми, які змагаються в різноманітних консольних, мобільних і комп'ютерних іграх проти інших професіоналів за значні суми грошей у всьому світі [4, 34,48, 85].

Поширення цифрової економіки та поява на цьому фоні онлайн-ігор, дало поштовх ще більшій кількості людей влитися у сферу відеоігор, у тому числі і стримінгу відеоігор. Так, наприклад, призовий фонд турніру з гри Dota 2 майже щорічно перевищує \$27 млн., що є вищим, ніж суми в тому ж хокеї або автогонках. Тим часом, трансляції на стримінгових сервісах, наприклад Twitch, кількість аудиторії щодня становить близько 1 млн. осіб, а безпосередньо спонсорами найбільших змагань найчастіше є компанії Toyota, Intel, Berkshire Hathaway та інші компанії з різних сфер бізнесу.

Ця індустрія включає не тільки традиційні ігри, пов'язані зі спортом, такі як NBA2K і FIFA [19, 43, 74, 86], але також, що більш важливо, такі ігри, як League of Legends, Counter-Strike і Dota.

Через війну популярність кіберспорту розвинених країн різко зросла; швидше, ніж будь-який вид спорту в історії. Перелік поточних результатів кіберспорту підкреслює його вражаюче зростання: професійні ліги, міжнародні змагання, стипендії для коледжів і університетів, інвестиції від власників основних професійних спортивних команд, ексклюзивні трансляції та угоди з цифровими правами, призові гроші, і зростаючий елітний склад професійних гравців, які заробляють до семизначних чисел. Всі ці розробки виникли тому, що кіберспорт матеріалізувався в тандемі з новим поколінням

учасників, глядачів і спонсорів, неповторно залучених злиттям технологій, ігор, трайбалізму і, звичайно ж, комерційних можливостей [19,37,82].

Сучасний кіберспортивний ринок стає все дедалі привабливішим з економічної точки зору і не лише для інвесторів, так провідні гравці отримують великі гонорари, що дає можливість отримати фінансову незалежність як для геймерів так і для гравців які не мають достатнього досвіду. Будь яка компанія чи відомий бренд чи відома людина не може досягти успіху без просування. Відомо що просування послуг або продуктів різних компаній завжди відбувається за допомогою реклами або піару.

Відомі компанії вже кілька років займаються кіберспортом. Такі світові бренди, як Coca-Cola, Mercedes-Benz і Vodafone десятиліттями співпрацюють і додають кіберспорт до традиційних видів спорту, таких як футбол, теніс чи гольф. Завдяки довгостроковому партнерству з визнаними видами спорту компанії змогли отримати досвід у піар компаніях. Однак сам вид спорту все ще знаходиться на стадії відкриття. Характеристики спорту вказують на те, що успішні піар процеси та процедури не запозичені один до одного від звичайних видів спорту і як наслідок, спонсерство у кіберспорті досі немає перевірених PR-форматів, які б обіцяли регулярний медіа-успіх [1,16,19,39].

Найбільшою кіберспортивною організацією є Electronic Sports League (ESL), ліга була заснована більше 20 років тому і тепер може похвалитися зареєстрованим членством, що перевищує п'ять мільйонів, з більш ніж одним мільйоном команд. Згідно з звітом Newzoo з глобального ринку кіберспорту [68], у 2022 році світовий ринок ігор загалом генеруватиме 196,8 мільярдів доларів, що трохи зросте за рік до року на +2,1%. Виходячи з глобальної аудиторії майже 400 мільйонів осіб згідно з прогнозом, ринок ігор продовжуватиме зростати в наступні роки, досягнувши 225,7 мільярдів доларів США у 2025. [7, 19, 62].

Сучасні піар технології більшість авторів розглядають як сукупність методів, які направлені на результативне досягання поставлених цілей, перш за все, це отримання прибутку. Завдяки науково обґрунтованій піар кампанії

можна побудувати не тільки ефективну модель комунікації з аудиторією, а і отримати значний фінансовий прибуток, це підтверджують численні рейтинги, аналітичні електронні ресурси, статті українських і іноземних професійних видань (NewZoo, Cybersport.ru, UESF). Все це свідчать про те що кіберспорт може бути повноцінним інструментом у різних сферах, виконуючи свою важливу піар функцію, привертаючи до себе все більше уваги при витраті однакових ресурсів на відміну від конкурентних механізмів та інструментів.

Стрімке збільшення кількості друкованих праць, що публікується з кіберспорту за останні роки, певною мірою пояснюється його визнанням в Україні та світі як офіційного виду спорту. Аналіз наукової літератури дозволив визначити, що у багатьох наукових роботах автори приділяли більшу увагу питанням використання піар технологій як інструменту для просування бренду або послуг [8, 19, 39, 54, 86]. Наявність наукових досліджень за цим напрямком є підтвердженням актуальності цього питання, але дана проблема ще не дістала достатнього розвитку в сучасній науковій літературі.

Переважно, проблеми використання піар технологій в кіберспорті представлено статтями, більша частина з яких, присвячена історичним аспектам становлення кіберспорту, та його перспективам на світовому ринку [47, 74] інша частина це дослідження кіберспорту як соціального явища, найменшою мірою дослідників цікавить визначення його переваг і недоліків [32, 63]. За високого рівня актуальності на сьогодні можна відзначити тематику маркетингових та рекламних інструментів у кібер індустрії [14,74, 80].

Варто визнати, що більшість наукових праць, що досліджують використання піар технологій в кіберспорті не мають конкретики та наукового обґрунтування, а відсутність наукових досліджень у цій галузі залишає цю проблему не вирішеною, що відповідно обумовлює подальший розвиток поставленої проблеми в спортивній науці та спортивному маркетингу.

Мета дослідження: визначити особливості використання піар технологій у професійному кіберспорті.

Завдання роботи:

1. За даними аналізу наукової та науково-методичної літератури та Інтернет-ресурсів, провести аналіз тенденцій розвитку кіберспорту.
2. Дослідити особливості використання сучасних піар технологій у професійному кіберспорті.
3. Оцінити використання різновидів піар технологій в індустрії кіберспорту.

Об'єкт дослідження: кіберспорт як соціально-спортивне явище сучасного суспільства.

Предмет дослідження: піар технології у кіберспортивній індустрії.

Методи досліджень: аналіз і узагальнення спеціальної науково-методичної літератури, а також даних, які розміщені у мережі Інтернет, опитування, метод експертних оцінок, методи математичної статистики.

Теоретична значимість роботи:

- доповнено дані, що характеризують понятійний апарат кіберспорту як інноваційного виду спорту, який активно розвивається й розширюється;
- розглянуто особливості використання піар технологій у професійному кіберспорті спорту;
- доповнено дані до системи знань із кіберспортивної науки, що мають визначальне значення для підготовки фахівців з кіберспорту.

Практична значимість роботи. Отримані за результатами досліджень данні, можуть бути використані представниками федерації кіберспорту України для їх застосування в практичній діяльності в кіберспортивній (eSports) галузі; для підготовки магістрів з фізичної культури і спорту за спеціалізацією «Кіберспорт (esports)» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт з метою популяризації і просування кіберспорту в Україні.

Обсяг і структура роботи. Робота викладена на 80 сторінках друкованого тексту. Робота містить вступ, чотири розділи та висновки.

Ілюстрована 9 рисунками й 2 таблицями. Список використаних джерел включає 94 найменування.

РОЗДІЛ 1 КІБЕРСПОРТ І ШАР ТЕХНОЛОГІЇ

1.1. Історичні аспекти формування і розвитку кіберспорту

З появою інноваційних технологій сучасний глобальний ринок розваг продовжує розвиватися, створюючи нові форми розваг. Сюди входить розвиток і всесвітнє зростання змагальних відеоігор або «кіберспорту». За останні кілька років «електронний спорт» або «кіберспорт» перейшов у мейнстрім із професійними відеоіграми, які змагаються в різноманітних консольних, мобільних і комп'ютерних іграх проти інших професіоналів за значні суми грошей у всьому світі [15,19].

Хоча не існує «офіційної» історії кіберспорту та змагального світу відеоігор, наведене нижче має бути роботою, яка висвітлює вибір монументальних подій за всю історію конкурентних ігор. Ця серія подій сформувала сучасну професійну змагальну ігрову арену та сформувала зростаючий діловий світ навколо неї.

Багато джерел [34, 39, 42, 60, 83, 92] погоджуються, що перше змагання з відеоігор відбулося 19 жовтня 1972 року в Стенфордському університеті. Цей перший конкурс був на комп'ютерну гру Spacewar. Ця подія забезпечила кінцевому переможцю, Брюсу Баумгарту, річну підписку на журнал Rolling Stone. Наступна велика ігрова подія відбулася в 1980 році під час чемпіонату Atari Space Invaders. Ця подія залучила понад 10 000 гравців, а Ребекка Хейнеман вийшла переможницею та була раннє уявлення про те, якою може бути конкурентна сцена [80]. Після успіху минулого року відбувся Чемпіонат світу Atari 1981 року, який мав загальний призовий фонд у 50 000 доларів США, з яких 20 000 доларів надавалося переможцю. Приблизно в той же час Уолтер створив легендарну Twin Galaxies. Погоня та змагання за «найкращі результати» спричинили створення першої хвилі телевізійних шоу, зокрема «Starcade у Сполучених Штатах та First Class у Сполученому Королівстві». Ці телевізійні програми «зіштовхували гравців один проти одного в змагальній грі» [74]. щоб боротися за вищий результат» [81]. Наприклад, Starcade надав

кожному учаснику «30–50 секунд часу», щоб спробувати перемогти результат свого опонента в конкретній грі.

З цього моменту змагання за «високі бали» продовжували вирувати, де деякі гравці виділяли себе серед інших. Це призвело до ще однієї важливої події в розвитку професійних ігор — створення Національної команди США з відеоігор (USNVGT) [61,76]. У липні 1983 року Уолтер Дей зібрав кількох найкращих геймерів країни, щоб сформувати вищезгадану USNVGT у спробі монетизувати зростаючий інтерес до конкурентних ігор [34,58].

Маркетингова кампанія включала «серію [телевізійних] рекламних роликів». Спонсорська можливість Науерта була важливою для зростання компанії. «Екосистема» електронного кіберспортивного бізнесу, оскільки вона створила прецедент використання відомих геймерів у маркетинговій кампанії продукту компанії. Крім того, намагаючись ще більше розширити охоплення та вплив на ігровий світ, USNVGT створив Electronic Gaming Monthly, видання, яке зрештою було придбано Зіфом Девісом.

Оскільки ігри продовжували ставати все відомішими, поняття великого конкурентного відео. Разом з цим культивувалися ігрові турніри зі значними призовими. Зрештою, у 1988 році телевізійне шоу Tat's Incredible! показав сегмент із членами USNVGT, які виступали суддями для трьох підлітків-геймерів, які змагалися один проти одного в серії різноманітних ігор Nintendo. Переможець цього змагання, Джейсон Рейнольдс, пізніше отримав «коробки з пластівцями» і потенційно надихнув кінофільм [65].

У 1990 році під час туру Nintendo World Championship відвідали «29 міст США» з понад «8000 гравців, які змагалися щовік-енду». На цьому турнірі гравці змагалися один з одним у кількох іграх Nintendo, щоб побачити, хто зможе отримати найвищі результати, зокрема відтворення «Супер Mario Brothers 3, Rad Racer і Tetris» [65]. Ця подія була раннім прикладом концепції великого ігрового турніру, вираженої у фільмі, і заклала план, який слідувати майбутнім організаторам кіберспортивних подій. Пізніше, у 1994 році, розвиваючи успіх попереднього турніру, Nintendo провела ще один чемпіонат

світу, Nintendo PowerFest '94, відомий як «Nintendo World Champions II», щоб рекламувати випуск своєї нової ігрової консолі Super N.E.S. Пізні найкращі геймери змагалися в різноманітних іграх, зокрема Super Mario Brothers: The Lost Levels, Super Mario Kart і Ken Griffey Jr. Home Run Derby. У той час як Nintendo лідирувала з ігровими консолями, нові ігрові жанри почали переважати й допомогли просунути професійну сцену вперед. Наприклад, у 1991 році з випуском гри Super Street Fighter II на конкурентній арені цифрових ігор відбулася ще одна монументальна зміна. Street Fighter II мав велике значення, оскільки став одним із перших змагань «гравець проти гравця» (PVP) [65].

Раніше всі змагальні ігрові турніри та події були зосереджені на тому, щоб перемогти «найвищий результат» суперника в певній грі. Однак нещодавно створений жанр «бойових ігор» фактично поставив одного конкурента безпосередньо проти іншого, щоб визначити переможця [34, 65]. Це була ідеальна установка, щоб захопити вболівальників і почати дозволяти конкуренту зосередитися на поразці свого прямого супротивника, демонструючи їхню «неймовірну швидкість реакції, ідеальний для кадру час і глибока, прорахована стратегія». Зрештою, у 1996 році в Каліфорнії відбувся перший великий турнір Street Fighter, Battle by Bay; і, зрештою, переріс у щорічне змагання з «бойових ігор» [45]. Ця щорічна подія з «бійцівських ігор» пізніше перетворилася на влучну назву Evolution Championship Series (Evo). Крім того, ще один новий ігровий жанр був представлений на конкурентній арені через розвиток і просування персональних комп'ютерів (ПК), «шутер від першої особи» (FPS). Цей новий тип гри вперше з'явився на сцені в 1991 році з видавцем гри, id Software's Quake. Quake був першим випадком, коли «ідея внутрішньогрових карт, розроблених спеціально для багатокористувацьких мережеских ігор» стала популярною, що стало рушійною силою у формуванні кіберспортивної спільноти FPS та її фанатської бази. За Quake з'явилися більш просунуті Назви FPS від id Software, зокрема Wolfstein 3D у 1992 році, Doom 1 у 1993 році та Doom 2 у 1994 році.

Поява цього нового ігрового жанру продовжувала зосереджуватись на захоплюючій битві «один проти одного», представленій у різноманітних бойових іграх, і це допомогло просунутися далі кіберспорт до того, чим він є сьогодні. У 1997 році стався ще один сейсмічний зсув у конкурентному ігровому ландшафті з культовим матчем Quake під назвою «Red Annihilation».

У цьому пам'ятному матчі Quake протистояли Денніс «Треш» Фонг і Том «Ентропія» Кімзе. Завдяки підвищенню швидкості Інтернету понад 2000 геймерів взяли участь у змаганні та зіткнулися один з одним у битвах Quake один на один, поки поле не було звужено до останніх 16 гравців. Усі ці фіналісти були тоді відправлені в Атланту, Джорджія, щоб змагатися один з одним на Electronic Entertainment Expo. Денніс «Треш» Фонг зрештою виграв турнір, «розбираючи Entropy» у фіналі, щоб отримати Ferrari від програміста Quake Джона Д. Кармака. GTS. Ця подія мала важливе значення для розвитку кіберспорту, оскільки вона продемонструвала потенційний інтерес і хвилювання, які може викликати жива ігрова подія, оскільки її переглядали особисті глядачі, а також отримували висвітлення в Інтернеті, газетах і на телебаченні [65, 72,80].

Оскільки інтерес до змагальних ігор продовжував розвиватися, було створено серію організованих професійних ліг, сподіваючись отримати вигоду від зростаючого інтересу до живих ігор. Однією з таких організованих ліг була Професійна ліга кіберспортсменів (CPL).

У 1997 році Анхель Муньос створив CPL, і ліга «вважала себе N.F.L. прямих комп'ютерних ігор». Ця ліга діяла протягом багатьох років і була живильним середовищем для багатьох професіоналів кіберспорту, включно з Джонатаном «Fatal1ty» Венделом. У тому ж році інша ліга, Ліга професійних геймерів (PGL) був створений Total Entertainment Network. Те PGL спочатку спонсорувався розробником комп'ютерних процесорів, AMD, компанією з виробництва електроніки, Logitech і виробником модемів, U.S. Robotics. Тим часом, у той самий час у Німеччині була створена Deutsche Clanliga (DeCL). У

2000 році цей «клан» зрештою став організатором подій Electronic Sports League (ESL) [68].

Організатор кіберспортивних подій ESL спочатку належав Turtle Entertainment, але нещодавно був проданий Modern Times Group (MTG). У 1998 році, через рік після «Червоного знищення», стався один із найбільших каталізаторів у розвитку міжнародного кіберспорту.

Це був випуск гри StarCraft «стратегії в реальному часі» (RTS) від Blizzard Entertainment і її пізнішого видання розширення StarCraft: Brood War. Ця нова змагальна назва призвела до розвитку величезної конкурентної ігрової сцени в Південній Кореї. Рівень інтересу був настільки високим, що уряд Південної Кореї навіть створив Корейську асоціацію кіберспорту (KeSPA) для регулювання індустрії кіберспорту. KeSPA було створено з різних причин. Деякі з них включали регулювання зарплат професійних геймерів вести переговори про гонорари «з мовниками»; а також видавати професійні «ліцензії» конкурентоспроможним гравцям через свою систему «сходів». Вибух кіберспорту в Південній Кореї внаслідок виходу StarCraft приніс багато несподіванок для професійних геймерів, які бажають розпочати змагальну ігрову кар'єру. наприклад, Суперзірка StarCraft, Лім «BoXeR» Йо Хван, був першим гравцем, який домовився про значну шестизначну зарплату (і пізніше зарплату збільшили до «значно понад 250 000 доларів на рік»). Він також був першим, хто створив власну конкурентоспроможну команду, яку згодом придбала телекомунікаційна компанія SK Telecom [65].

У 1999 році світ конкурентоспроможних ігор був ще більше сформований із появою додаткових ігор FPS, таких як Unreal Tournament і CounterStrike. Ці нові ігри, зокрема Counter-Strike, продовжували формувати весь ландшафт кіберспорту, використовуючи зростаючий інтерес третіх сторін до організованих змагань із відеоігор.

Насправді цілі «спільноти» фанатів почали розробляти та модифікувати існуючі ігри, щоб підвищити «стелю навичок», пов'язаних із грою в певну гру. Однією з ігор, модифікованих фанатами, була Counter-Strike.

Counter-Strike — це модифікація або «мод» існуючої гри Half Life від Valve Software, і вона захопила ігрові спільноти штурмом. Зокрема, Counter-Strike допоміг створити «перший мегахіт кіберспорту», створивши нову ігрову субжанр, якого раніше не існувало, «командна багатокористувацька FPS»

Раніше більшість змагальних FPS-ігор були лише змаганнями «один на один», як-от Quake, але CounterStrike створив FPS, який складався з двох команд із кількох учасників, які змагалися одна з одною [65, 86].

У квітні 2000 року світ кіберспорту продовжив свою міжнародну експансію з першими Всесвітніми кіберіграми (WCG). Ця подія була важливою для розвитку бізнес-екосистеми кіберспорту, оскільки вона була багато хто вважав «першим справжнім міжнародним кіберспортивним турніром», і це допомогло закласти основу для подальших кіберспортивних подій. Te Games намагалися «видати себе як Олімпіада кіберспорту». Перша WCG складалася з «430 гравців з 37 країн», які змагаються в шести різних іграх, у тому числі в StarCraft: Brood War, Counter-Strike, Quake 3, Unreal Tournament, Ages of Empire II і FIFA 2000. У наступному році зростаюча CPL провела Чемпіонат світу із загальним призовим фондом «\$150 000», спонсорований технологічною компанією Intel. У цьому році завдяки зростаючій базі шанувальників CounterStrike піднявся до «прем'єрної події», тоді як раніше її було включено лише до однієї з попередніх «Подій CPL». Загальний успіх події спричинив більшу експансію на змагальна сторона Counter-Strike, включаючи створення онлайн-ліги, Domain of Games, яка згодом стала частиною CPL, діючи як Cyberathlete Amateur League (CAL) [80].

У 2002 році інший ключовий гравець, Major League Gaming (MLG), було створено для проведення змагальних ігрових подій у Сполучених Штатах для консольних ігор, таких як Halo та Super Smash Brothers Melee. Після запуску Super Smash Brothers на Nintendo 64 у 1999 році, через два роки, у 2001 році, наступна частина Super Smash Brothers Melee була випущена на Nintendo GameCube. Ця оновлена гра створила нову змагальну назву в спільноті «бойових ігор». Super Smash Brother Melee, яка мала тривалий вплив

на його сцену. Змагальна ігрова сцена Smash Brothers мала свої підйоми та падіння під час різних повторів назви на наступних платформах Nintendo, включаючи Super Smash Brothers Brawl на Nintendo Wii та останню назва Super Smash Brothers Ultimate на Nintendo Switch, але її поява створила нову ігрову схему зі знайомими персонажами, такими як Маріо та Луїджі. Однак переломним моментом у створенні конкурентної сцени цієї бойової гри стався 2004 рік, коли гру було додано до MLG для його нью-йоркський фінал. У той час як MLG зрештою виключив Melee зі своїх турнірів у 2007 році, виробник події, Evo, швидко додав гру до своєї події roster, щоб підтримувати бойову сцену Smash Brothers Melee. Зрештою, подія Evo 2013 року зібрала значну кількість учасників, ставши одним із найбільших турнірів рукопашного бою за всю історію. Нарешті, у 2019 році Evo офіційно виключив Smash Brothers Melee зі своєї змагальної схеми на користь новішої версії Nintendo, Super Smash Brothers Ultimate на консолі Nintendo Switch [69].

У квітні 2006 року професіоналізація світу кіберспорту продовжилася шляхом створення додаткових кіберспортивних асоціацій, призначених для управління змагальною грою. Поки KeSPA функціонує в Південній Кореї протягом кількох років, була створена перша некорейська кіберспортивна асоціація, яка зосереджується на професіоналізації ігрового простору, Федерація G7 [65]. Асоціацію створили сім найкращих команд Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO), включаючи Fnatic, Made in Brazil (MiB), Mousesports, Ninjas In Pyjamas (NiP) і SK Gaming, щоб покращити події, «заохочувати співпрацю» між її членами та накладати санкції на будь-яких організаторів подій, які не спромоглися виплатити призові гроші. Ця асоціація зрештою розформувалася, але це допомогло прокласти шлях до створення пізніших кіберспортивних асоціацій та інших керівних органів. Подібним чином у серпні 2008 р. Міжнародна федерація кіберспорту (ieSF) була заснована «дев'ятьма країнами-членами з Європи та Азії» з метою «працювати з комерційними та державними партнерами над стабільним зростанням» кіберспорту [67].

У 2010 році весь конкурентний ігровий світ зазнав ще одну монументальну зміну та продовжив свій шлях до того, щоб стати силою розважального бізнесу з випуском стратегії в реальному часі (RTS) StarCraft II. Нова гра Activision-Blizzard стала продовженням надзвичайно успішних попередніх ігор StarCraft і StarCraft: Brood War. StarCraft II (SC2) штурмом захопив ігровий світ змагань і покращив багато аспектів існуючої бізнес-екосистеми кіберспорту. Спочатку багато змагальних гравців StarCraft сприйняли нову гру з «великим скептицизмом». тому StarCraft II знадобився деякий час, щоб закріпитися в професійному колі.

У 2011 році, у той самий час, коли конкурентна сцена StarCraft II набирала міжнародної популярності, було засновано веб-сайт прямого ефіру Justin.tv. У 2013 році Justin.tv запустив ігровий підрозділ «Twitch», прокладаючи шлях для експоненційного зростання кіберспорту. і, як кажуть, решта вже історія. Twitch зіграв важливу роль у розвитку кіберспорту, оскільки платформа забезпечувала легкий, стабільний і недорогий доступ до прямого ефіру, так що «будь-хто міг транслювати», і всі це робили. Як результат, професійні геймери, а також організатори турнірів (включаючи ESL і Evo) почали використовувати Twitch для «трансляції своїх тренувань» і, зрештою, для онлайн-трансляції своїх реальних ігрових змагань. Компанія навіть придбала ексклюзивні права на «трансляцію GSL від GOMTV» [65].

На додаток до стабільної презентації, платформа Twitch забезпечувала глибоку аналітику глядачів. Це зробило платформу інструментом для забезпечення спонсорства та партнерства з брендами, що сьогодні є одним із найбільших і домінуючих джерел доходу для всіх різних зацікавлених сторін у світі кіберспортивного бізнесу. Зрештою Twitch був придбаний компанією Amazon у 2014 році за «970 мільйонів доларів» і досі є однією з найважливіших рушійних сил у бізнес-індустрії кіберспорту. Окрім того, що він забезпечує постійний вихід для любителів дивитися змагальні ігри, використання Twitch професійними геймерами, такими як гравець StarCraft II Шон «Day9» Плотт, допомогло створити новий джерело доходу для геймерів,

Twitch «підписка» (що все ще є значним потоком для багатьох стримерів Twitch) [62].

Попередня ера, в якій домінували ігри RTS, такі як StarCraft і WarCraft 3, наближалася до завершення з появою нового жанру, «багатокористувацька онлайн-арена битв» (МОБА). Зокрема, у 2009, розробник гри Riot Games катапультивався вперед у кіберспорті, випустивши безкоштовну гру (F2P) League of Legends (LOL). League of Legends стала миттєвим хітом з «11,5 мільйонами гравців щомісяця» до 2011 року, а до 2014 року вона налічувала понад «67 мільйон» активних геймерів (і наразі понад «100 мільйонів»). У той же час інша подібна гра МОБА Dota та її можливий наступник Dota 2 приєдналися до LOL на передньому краї конкурентних ігор. Обидві ігри були важливими для сприяння та стабілізація екосистеми кіберспорту, в тому числі шляхом створення професійної ліги франчайзингу в LoL і завдяки значним «краудфінансованим» багатомільйонним призовим фондам, які пропонуються в Dota 2. Обидва титули продовжували підносити весь світ професійних ігор і, зрештою, у 2008 році ESWC представив перший змагальний турнір з Dota, демонструючи потенційну життєздатність титулу [48,65,75].

У наступні роки обидва титули МОБА продовжували розвиватися разом із щорічним міжнародним змаганням Valve Te International з Dota 2 і Чемпіонатом світу Riot Games з League of Legends. Ці ігри допомогли створити стабільні значні джерела доходу для професіоналів, які займаються різними аспектами кіберспортивного бізнесу. Це включало кіберспортивні організації, які заробляли більші призові гроші та мали більшу постійність у своїх операціях, а також конкурентоспроможних гравців, які почали отримувати більші зарплати та більше вигравів у турнірах. Наприклад, 2011 International для Dota 2 мав «астрономічний призовий фонд у 1,6 мільйона доларів, який з кожним роком зростає. Competitive League of Legends спочатку було додано до Intel Extreme Masters, яким керує Turtle Entertainment (власники ESL). Через рік, розвиваючи свій попередній успіх, видавець Riot Games створив свій власну франчайзингову лігу, League of Legends

Championship Series (LCS) []. Ця нова ліга, керована видавцем, безпосередньо підтримувалася та керувалася розробником гри. Її було створено, щоб спробувати принести «стабільність на сцену кіберспорту», одночасно включаючи «більш дружній до глядача» геймплей. Те LCS продовжував розвиватися в наступні роки; і з цього моменту ця назва стала одним із найважливіших етапів у розвитку глобального професійного ігрового бізнесу. Наприклад, у 2013 році Чемпіонат світу з гри League of Legends у 3-му сезоні відбувся в розпроданому Staples Center у Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія [18, 65, 82].

У наступному році відбулося ще більше зростання масштабів кіберспортивних подій у прямому ефірі з League of Legends 2014. Чемпіонат світу в Сеулі, Південна Корея. На заході Tat було присутні понад 40 000 шанувальників і відбувся живий виступ групи Imagine Dragons. Ще одним показником того, куди піднявся титул, стала кількість глядачів Світового фіналу League of Legends у 2018 році, який мав «майже 100 мільйонів глядачів». Зайве говорити, що з появою цих двох ігор МОБА професійна екосистема кіберспорту рухалася до більш передбачуваної та працездатної бізнес-моделі для всіх зацікавлених сторін. У 2012 році, у той самий час, коли ігри МОБА залишали свій слід у кіберспорті, Valve випустила свою нову гру FPS, Counter-Strike: Global Offensive. Ця назва була випущена як спроба об'єднати дві протилежні сцени, які виникли в її попередній назві Counter-Strike. Зокрема, було два сумнозвісних «моди» Counter-Strike, CounterStrike 1.6 і Counter-Strike: Джерело, чиї шанувальники вважали, що їхня «гра стала кращою». Випуск CS:GO був успішним і показав, як видавець гри може досягти успіху, активно беручи участь у підтримці та розумінні своєї «спільноти». Фактично, у 2015 р. , через кілька років після випуску гра стала «другою за популярністю» грою на Twitch. 180 Те FPS заголовок також мав постійно зростаючий призовий фонд, який спочатку становив «250 000 доларів США» і до 2016 року він виріс до свого «першого турніру в 1 мільйон доларів» на події MLG Columbus. У 2014 році Microsoft запустила «Halo

Championship Series» (HCS), яка була «організованою кіберспортивною лігою» для консольної серії FPS Halo [64,65,69].

Окрім розробки різних жанрів, існував також перспективна симуляційна сцена спортивних змагань. Це включало такі популярні ігри, як Madden football, FIFA soccer і NBA 2K basketball. Кожна з цих ігор створила власні кіберспортивні схеми, включно з FIFA eWorld Cup¹⁸⁵, Madden Bowl і Madden Championship Series.¹⁸⁶ Крім того, баскетбольна гра Take Two Interactive, NBA 2K, мала свою власну історію змагань. Ця сцена спочатку виросла завдяки низовій діяльності членів її спільноти. Конкурентна або «комп'ютерна» сцена NBA 2K включає в себе змагальну п'ять проти п'яти «Pro-Am» ігрового режиму з відповідними турнірами, які врешті-решт проклали шлях до формування Ліги NBA 2K, а також щорічний «Моя команда» з 250 000 доларів США. » для свого режиму створення командних карток «Моя команда» [65].

1.2. Загальна характеристика ігрових жанрів кіберспорту

Для початку, важливо зрозуміти типи ігрових жанрів, які існують у конкурентній ігровій системі, а також визначити конкретні ігри, які виділялися, щоб розвинути власну широку змагальну арену. Як правило, більшість кіберспортивних ігор належать до одного з кількох обраних жанрів; однак у кожному з них є багато інших змагальних жанрів і піджанрів. Ці популярні жанри ігор включають «шутери», «стратегії», «спортивні» ігри, «рольові ігри» («RPG»), і «бойові» ігри [3,42].

У кожному з цих жанрів існує безліч різних типів ігор. Наприклад, існують різні типи «шутерів від першої особи». Одним із популярних жанрів є «класові» або «геройські» шутери, такі як Overwatch. Шутери від першої особи унікальні тим, що ігровий «вид» гравця є «від першої особи», тож вони «можуть бачити лише (свої) руки» та будь-які предмети, які гравець «тримає в (власних) руках». Крім того, ще одним піджанром є «загінні» або командні

багатокористувацькі шутери від першої особи, такі як Counter-Strike Global Offensive і Call of Duty («COD»). У них беруть участь кілька гравців, кожен з яких намагається знищити один одного в культовому поданні «від першої особи». Існують також шутери «королівської битви», такі як Fortnite і PlayerUnknown's Battlegrounds («PUBG»). Ці ігри є «третіми», багатокористувацькі онлайн-шутери», які складаються з багатьох конкурентів, які «борються один з одним, поки не виживе лише один гравець або команда геймерів.» Існують також різні типи «стратегічних» ігор. Одна з найбільших під Жанри у світі кіберспорту – це ігри «стратегії в реальному часі», такі як StarCraft II і Warcraft III. Ці ігри «складаються з карт», де кожен учасник повинен захистити «базу» та «збирати ресурси та будувати одиниці», щоб «знищити бази інших гравців». У термінах типова гра МОВА — це змагання «команда проти команди», де кожна команда намагається «знищити базу супротивника», використовуючи різних унікальних «персонажів гравців», кожен з яких має певну роль і здібності [18, 65, 73].

Два з найпопулярніших esports — це ігри МОВА, включаючи Defense of the Ancients 2 («Dota 2») і League of Legends. На додачу до стратегічних ігор «будування карт і колод», також відомих як «колекційні карткові» ігри (CCGS), наприклад Hearthstone і Magic The Gathering Arena (MTGA). Цілий жанр традиційних «спортивних» відеоігор також існує. До них належать «традиційні спортивні симулятори», такі як Madden football, NBA 2K basketball, NHL hockey, і FIFA soccer. Інші «спортивні» жанрові ігри включають «гоночні ігри», такі як Formula One та її починаюча кіберспортивна спільнота. Крім того, ще одним популярним піджанром є «несимуляція» або «інші спортивні симулятори», такі як Rocket League та її організована схема змагань. Подібним чином існують різноманітні «бойові» ігри «гравець проти гравця» (PVP). Деякі з популярних змагань включають Street Fighter, Mortal Kombat, Super Smash Brothers і Tekken [24, 65, 73]. Нарешті, ще один відомий ігровий жанр — «рольові ігри». Ця категорія включає такі популярні ігри, як Farming Simulator і World of Warcraft. У ці

різні ігри можна грати на персональному комп'ютері («ПК»), ігровій консолі (наприклад, Xbox або Playstation) або на мобільному пристрої (тобто смартфоні чи планшеті). Хоча існують сотні існуючих ігрових назв, кілька вибраних у цих різних жанрах з'явилися і забезпечили собі провідні позиції в рамках міжнародних змагальних турнірів. Деякі з цих великих змагальних ігор включають: Overwatch; Fortnite; Захист древніх 2; Call of Duty; Ліга Легенд; Counter-Strike Global Offensive; Ракетна Ліга; StarCraft II; Rainbow Six («R6»); гало; Hearthstone; Вуличний боєць; і нова гра VALORANT. Крім того, продовжують з'являтися нові конкурентоспроможні ігри, зокрема різноманітні «спортивні» кіберспортивні ігри, такі як Madden football, NBA 2K basketball і FIFA soccer. Тере також нещодавно розширився та зріс конкурентний мобільний кіберспорт, включаючи такі ігри, як Arena of Valor; Clash Royale; і Brawl Stars, щоб назвати декілька, а також розвиток конкурентної ігрової сцени для гри Farming Simulator. У деяких із цих змагань повні команди грають разом проти інших організованих змагальних команд, включаючи команди з чотирьох або п'яти окремих гравців в одній команді [28, 45, 49].

Крім того, інші назви, такі як Street Fighter або StarCraft II, — це лише змагання «один проти одного», у якому один професійний гравець бореться з іншим, щоб вийти переможцем. Говорячи про VALORANT, цей новий FPS від видавця ігор Riot Games і захоплює ігровий світ штурмом. Він став новою популярною змагальною назвою з багатьма провідними кіберспортивними організаціями, які підписали стримерів і професійних гравців, щоб змагатися від їхнього імені в різних нові змагання та турніри [66].

Крім того, також відбувся перехід видатних професіоналів кіберспорту в інші змагальні титули, які перейшли до цієї гри за новими змагальними можливостями, включно з колишніми професійними гравцями Overwatch. Крім того, є поточні повідомлення про досить великі виплати провідних кіберспортивних компаній. організацій до найкращих конкурентоспроможних команд VALORANT та гравців, які зараз просто змагаються та транлюють гру. Нарешті, в індустрії широко поширені припущення, що ця назва гри може

стати новою лігою франшизи, подібною до іншої ліги франшизи Riot Games, League of Legends ' Чемпіонська серія.

Загалом, кіберспорт і змагальні ігри існують у багатьох жанрах і піджанрах, у тому числі в межах наведених вище класифікацій ігор. Хоча існують сотні, якщо не тисячі, унікальних назв ігор, доступних для гри, вище наведено список із кількох, які вирізнялися досі.

1.3. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту

Індустрія професійного кіберспорту складається з різноманітних незалежних зацікавлених сторін, які разом працюють над створенням дієвої бізнес-екосистеми. Зокрема, успіхи та невдачі різних зацікавлених осіб і компаній залежать від внеску інших сторін. Основні учасники традиційної бізнес-системи кіберспорту включають професійних геймерів і творців контенту, включаючи стримерів, конкурентних гравців, тренерів, аналітиків і шутерів; професійні організації та групи; розробники гри; і подія, турнір і ліга організатори.

Ці різні сторони працюють разом, щоб брати участь, проводити, координувати та ліцензувати вміст, необхідний для представлення змагальної ігрової події. Щоб найкраще зрозуміти, як вони працюють і де вони знаходяться в екосистемі глобального кіберспортивного бізнесу, кожен окремий компонент описано нижче. «Конкурентні» геймери та гравці, які впливають на ігри: гравці, тренери, аналітики, рекламодавці, творці контенту та стримери. Найпоширенішою частиною екосистеми кіберспорту є окремі «геймери» або ігровий «талант». Сюди входять професійні гравці, що змагаються, творці ігрового контенту та стримери, професійні ігрові тренери та аналітики, а також диктори та рекламодавці. Усі ці особи залучені до певного аспекту кіберспорту, незалежно від того, чи вони насправді грають і беруть участь у змаганнях чи матчах, діють як диктори під час живого

ігрового процесу або беруть участь у створенні чи трансляції пов'язаного з іграми контенту [39].

«Команда» кіберспорту складається з групи осіб, які грають разом під єдиним прапором або командою. Навпаки, «організація» кіберспорту є більшою за команду та складається з різноманітних окремих команд (груп геймерів), які об'єднані в різні ігри під одним організаційним прапором. Деякі великі кіберспортивні організації включають Cloud9, Fnatic, Dignitas, Team Liquid, FaZe Clan, Immortals Gaming Club і Gen.G. Кожна з цих організацій має різні ігрові загони, які змагаються в різних змаганнях проти інших кіберспортивних організацій і команд. Основною функцією кіберспортивних команд і організацій є створення складів, які змагаються в турнірах і організованих лігах проти інших змагальних команд [12,62, 65].

Однак деякі з цих компаній також підписують індивідуальні стримери контенту для трансляції в рамках організації. Стример, який підписаний на певну організацію, як правило, зобов'язаний проводити потокову трансляцію протягом певної кількості годин на місяць і відображати логотип команди в своїх акаунтах у соціальних мережах, а також рекламувати спонсорів і партнерів організації під час своїх трансляцій. Багато кіберспортивних команд зазвичай мають цілу внутрішню інфраструктуру співробітників та інших незалежних підрядників, які допомагають у повсякденній роботі команди. Сюди входять професійні тренери та аналітики, які допомагають тренувати конкурентоспроможних гравців. Крім того, є менеджери соціальних медіа та творці контенту, які займаються фотозйомкою, відеозйомкою, а також відповідним редагуванням відео та фотографій від імені організації.

Ці люди створюють і розповсюджують оголошення команди, оцінюють оновлення, а також будь-який створений контент, такі як фотографії та аудіовізуальні роботи, у соціальних мережах команди, таких як Twitter, Instagram, Facebook і Tik Tok.

Як правило, більшість робіт, створених будь-яким оперативним персоналом команди, а також будь-якими окремими особами, є виключною

власністю організації . У більшості випадків організації та команди укладають письмові угоди з геймерами та стримерами на їхні послуги. В обмін на ці зобов'язання організація виплачує гравцеві зарплату, а також може допомогти таланту з пов'язаними з ним витратами.

Деякі команди також можуть надавати гравцям професійних тренерів і аналітиків, щоб покращити їхню гру. Інші організації можуть пропонувати своїм гравцям фізичних і розумових тренерів, щоб допомогти їхній ріст і розвиток, а також потенційне постачання їм ігрової периферії та обладнання, необхідного для конкуренції та трансляції. Ця допомога може включати надання їхнім підписаним гравцям комп'ютерів, клавіатур, гарнітур, ігрових крісел та іншого комп'ютерного обладнання. «Навчальні табори» - це те, що галузь називаються ігровими тренувальними «таборами», де гравці в команді проводять інтенсивний режим тренувань протягом короткого проміжку часу, щоб підготувати команду до майбутнього турніру чи іншого змагання [19,62, 65, 87].

Подібно до професійних геймерів і стримерів, кіберспортивні організації і команди отримують прибуток різними способами.³ Це може включати відсоток від виграшів команди-конкурента в турнірах, кошти від сторонніх інвесторів, доходи від спонсорства та партнерства з брендом, доходи від фізичних і цифрових товарів, а також доходи від потокового передавання.

Одним із найприбутковіших джерел доходу для організації є сторонні інвестиції в команду. Останніми роками відомі спортивні, розважальні та технологічні фігури інвестували кілька мільйонів доларів, надаючи кіберспортивним організаціям значні кошти. Ці кошти, як правило, інвестуються, щоб використовувати їх для залучення нових талантів, франшизи платної ліги «купити». -in», а також для фінансування та розвитку поточних конкурентних списків організації.

Однак важливо розуміти, що ці інвестиції третіх сторін не вважаються «доходами» організації. Це пояснюється тим, що ці кошти призначені лише

для того, щоб допомогти організаціям виконати їхні поточні та майбутні фінансові зобов'язання, а також прискорити зростання організації.³⁶⁷ Інвестиції третіх сторін також зазвичай надаються цими особами в обмін на «акціонерний капітал», який є часткою власності в організації.

На додаток до зовнішніх інвестиційних коштів, які отримує організація, професійні кіберспортивні команди також можуть заробляти певний відсоток від підписаних контрактів гроші командного та індивідуального турніру гравців. Те відсоток, що командні резерви коливаються від 5% або 10% від загальної суми призових виграшів до більших сум, наприклад 20% або 25%. Оскільки організація зазвичай оплачує проживання гравця, подорожі та витрати, пов'язані з грою, це дозволяє команді, щоб спробувати відшкодувати деякі з цих витрат на персонал.

Продаж як фізичних, так і цифрових командних товарів також став додатковим джерелом доходу для кіберспортивних організацій. Команди почали продавати власні товари, що містять зображення команди, а також товари окремих гравців на своїх власних веб-сайтах [44,72,83].

Деякі організації укладають прямі контракти з дистриб'ютором товарів, який отримує та розповсюджує товари, а деякі команди фактично виробляють і розповсюджують свій власний інвентар. Крім того, деякі інші команди натомість співпрацюють із існуючими периферійними компаніями, такими як компанії, що займаються клавіатурою та килимками для миші, щоб ліцензувати свої зображення. Це дозволяє цим компаніям створювати командні «фірмові» товари обмін на роялті, що виплачується команді за будь-які продані товари. Наприклад, кіберспортивна організація Fnatic створила велику кількість внутрішніх товарів розповсюдження. Команда наразі пропонує різноманітні «фірмові» ігрові периферійні пристрої, а також традиційні товари, включаючи футболки, головні убори, пляшки з водою, рюкзаки та килимки для мишок. Крім того, деякі команди почали створювати «фан-клуби» тощо активації, призначені виключно для взаємодії з їхніми шанувальниками.

Деякі кіберспортивні команди навіть виступають власниками нерухомості на додаток до створення змагальних команд. Наприклад, кіберспортивна організація Simplicity Esports, що належить Джеду Каплану, міноритарному власнику команди НБА Memphis Grizzlies володіє розгалуженою національною мережею ігрових центрів [83].

У поєднанні з видавцями ігор можуть заробляти й кіберспортивні команди доходи від продажу цифрових внутрішньоігрових продуктів із назвою їхньої команди або логотип. Це може включати продаж «наклейок» або «скінів» для персонажів які представляють окрему команду. Наприклад, назва змагальної гри Rocket League надала кожній з 11 організацій своєї Rocket League Championship Series (RLCS) з можливістю заробити «30% доходу від продажу відповідного фірмового [в грі] предмета».

Ці предмети включати «фірмові наклейки [автомобілів]», «банери» гравців команди та індивідуальні «опції колеса», які фанат може придбати, оснастити та використовувати на власній консолі. Крім того, розробники Rainbow Six, Ubisoft, створили подібна програма розподілу доходів.

Іншим прикладом є Gears of War, де «чотири з Gears 5 Команди Pro League», зокрема NRG Esports і Rise Nation, зараз має право отримувати відсоток від будь-яких доходів у грі за продаж «зброї скіни та інші внутрішньоігрові предмети», придбані користувачами гри.³⁸⁴ Нарешті,

Mountain Dew, AT&T,³⁹⁶ T-Mobile і Mercedes Benz. «Ендемічні» бренди це ті, які природно є частиною кіберспорту та ігор, як-от комп'ютерні процесори та апаратне забезпечення, ігрові монітори, ігрові контролери, ігрові крісла, клавіатури та джойстики. Для порівняння, «неендемічні» бренди все інше, що не є «ендемічним». Наприклад, «неендемічні» бренди можуть включати безалкогольні напої, енергетичні та алкогольні напої, фінансові установи таких як банки, компанії з виробництва одягу, марки автомобілів, продукти харчування і спонсорів снєків, а також засобів догляду за красою та гігієни.

Інші нещодавні великі організаційні спонсорства включають а партнерство між мережею ресторанів швидкого харчування Chipotle та кіберспортом організація TeamSoloMid, а також широке партнерство бренду TeamSoloMid із безалкогольним напоєм Dr. Pepper.

Організації можуть укласти договір безпосередньо з цими поточковими платформами для а частина доходів від реклами та підписки, отриманих під час гравця транслюється під їх командою. Тоді як кошти, зароблені від стрімінгу, є не такий великий, як деякі інші можливості, доступні для кіберспортивних організацій, команди з великою чисельністю прихильників можуть отримувати певний прибуток також надає можливості для живої взаємодії з фанатами. Поточкове передавання також забезпечує додаткові можливості для представлення спонсорів команди в прямому ефірі аудиторії [13,56,74].

В останні роки це стає нормою для професійних організацій вступити в ексклюзивне поточкове партнерство з однією конкретною платформою. Для наприклад, кілька кіберспортивних організацій, зокрема Fnatic, TeamSoloMid і Cloud9 підписала всі ексклюзивні поточкові угоди з Twitch. Наприклад, Угода з Fnatic вимагала, щоб «кожен зі списку професіоналів Fnatic гравці, що охоплюють кілька кіберспортивних ігор, транслюють пряму трансляцію виключно на Twitch».

Окрім доходів від реклами, отриманих під час прямого ефіру, організації мають можливість отримувати додатковий дохід від будь-якого створеного контенту або інші збережені носії, які вони створюють. Наприклад, створена команда може завантажити вміст на платформу соціальних мереж, як-от YouTube, Tik Tok або Twitch. Тоді організація могла б отримувати доходи від реклами за будь-яку рекламу відображається під час сеансу перегляду вмісту [23,62, 65,80, 91].

Загалом професійні кіберспортивні організації та команди отримують прибуток багато подібних способів, які створюють професійні геймери та стримери дохід; однак одна головна відмінність між ними полягає в здатності

для деяких організаціям отримати значні зовнішні інвестиції, які, як правило, недоступні для більшості професійних геймерів, стримерів, тренерів і шауткастерів. Компанії також зазвичай мають капітал для інвестування в інші потенційно прибуткові підприємства, такі як інвестиції у власність.

1.4. Сучасні тенденції кіберспортивної індустрії

Витоки індустрії кіберспорту, що керуються громадою, переросли в процвітаюча галузь, яка у 2021 році принесла 833,6 мільйонів доларів доходу (Newzoo, 2021). Комерціалізація через внутрішньоігрові покупки, квитки та продажі сувенірів, проте медіа-права, реклама та спонсорство склали понад 75% від загального доходу у 2021 році (Newzoo, 2021) [67,68].

На відміну від традиційного спорту, кіберспорт був побудований на суто комерційній моделі, яка впливає з ексклюзивного володіння інтелектуальною власністю видавців ігор. Формування доходу вросло за рамки покупки самої гри, і багато з них можна грати безкоштовно параметри, підкріплені моделями підписки, які використовуються для монетизації певних форматів і назв. Ігрова структура допускала креативні потоки доходу, які будуть задіяні через мікротранзакції в грі щоб отримати реальний і віртуальний світ у ігровій валюті.

Деякі з цих валют і винагород на основі шансів включають віртуальні предмети, такі як скіни, лутбокси, персоналізація аватарів, які купуються в грі та не пропонують жодних переваг у продуктивності. Ці дуже популярні віртуальні натомість предмети пропонують косметичні покращення в обмін на гроші та є специфічними для кожної назви кіберспорту, наприклад, у Fortnite, «V-Bucks». використана віртуальна валюта. Мікротранзакції складають ключову основу гри модель комерціалізації видавців і призводить до значного доходу покоління. Ця форма азартних ігор (купівля віртуальних предметів) доводить себе надзвичайно популярні серед молодих гравців і викликають

суперечки з регуляторними органами через свої азартні якості та потенціал звикання.

Апетит і інтерес до комерційних інвестицій у кіберспорт продовжує зростати, оскільки бренди визначають цінні можливості, які пропонує кіберспорт для залучення споживачів. Тим не менш, для багатьох брендів кіберспорт є новою сферою вони не знайомі, в результаті чого багато хто намагається знайти найкращий спосіб залучати й резонувати з фанатами кіберспорту автентичними та значущими способами.

Тенденції, культури та системи цінностей у секторі кіберспорту унікальні до кожної гри (наприклад, League of Legends, Call of Duty, FIFA), з кожною назву, що має власну спільноту та специфічну ідентичність. Тому для брендів прагнучи увійти в цей простір, це може бути складне та нове середовище орієнтуватися. Агентства багатьма способами втручалися, щоб покращити розуміння і знання про кіберспорт для багатьох брендів, які хочуть увійти кіберспортивний простір. У наступному прикладі описується частина виконаної роботи DLC Studios, яка працює як креативне агентство в сфері кіберспорту та ігровій сфері [67,68].

Культура розвивається, а зараз молодь приваблюють різні види дозвілля та діяльності залучення та популярна культура. Зустрічі з друзями онлайн стали нова норма, коли кіберспорт — це більше, ніж просто змагання у відеогрі. Спілкування було перенесено у віртуальне середовище та замінено клуби, фестивалі, торгові центри та скейтпарки для багатьох. Ми є спостерігаючи конвергенцію розважальних культур, де світи ігор, музики, кіно, розваг і моди об'єднуються. Кіберспорт як «цифровий посередник», який пропонує центр для співіснування цих організацій в одному віртуальному середовищі. Більш детально це буде обговорено пізніше у цій главі, як би важливо не було, вона представляє нові способи споживання, можливості соціалізації та очікування, які необхідно враховувати. Для молоді покоління, ці віртуальні домени об'єднують свої пристрасті в одному просторі, і кіберспорт є засобом для них залучення, спілкування та спілкуватися з

іншими, хто поділяє подібні інтереси, а також досвід інших форми взаємодії, такі як живі концерти та неігровий контент, який все частіше з'являються в середовищі кіберспорту.

Віртуальні простори кіберспорту об'єднують пристрасних, гіперзв'язаних шанувальників, які шукають динамічних, захоплюючих вражень. Відеогра потокові платформи, такі як Twitch, дозволяють користувачам створювати онлайн-спільноти за рахунок посиленого соціального залучення, а ці цифрові простори забезпечують багатьом почуття причетності, дозволяючи формувати соціальні зв'язки та дружба (Trepte та ін., 2012).

У нашій роботі ми використаємо доступні для вільного користування дані аналітичної компанії NewZoo [67,68]. Вони дозволяють проаналізувати структуру ринку і визначити, яка саме продукція забезпечує головні фінансові надходження у галузь.

Чи то зростаючий рівень впровадження кіберспорту, трансмедійні якості властивостей відеоігор, як-от League of Legends чи Castlevania, чи просто успіх найновіших входів у довготривалі ігрові франшизи, як-от Pokémon, FIFA, Resident Evil чи Mario Kart: 2021 рік був зірковий рік для відеоігор із загальним доходом, що наближається до 200 мільярдів доларів. За даними аналітиків Newzoo, 127 мільярдів доларів США, більше половини загальної суми, було отримано лише десятьма компаніями, що на 10 відсотків більше, ніж у минулому році. Як показує наш графік, заснований на даних, зібраних дослідницькою компанією, Tencent був найбільшим прибутком минулого року, хоча його конкуренція починає набирати обертів (рис.1.1).

Лише у 2021 році Tencent заробив приблизно 32,2 мільярда доларів за допомогою різноманітних відеоігор, серед яких вітчизняні хіти, такі як MOBA Honor of Kings, і міжнародні ігри, такі як Clash Royale і League of Legends. Останній, швидше за все, отримав прибуток від серіалу Netflix Arcane, який дав широкій аудиторії можливість зануритися в ігровий всесвіт. Як зазначає аналітик Newzoo Міхіель Буйсман, Sony і Nintendo не змогли продовжити свій

успіх у 2020 році через те, що вони зосереджені на консолях, а також проблеми з ланцюгом поставок електроніки. У той час як дохід японської ігрової компанії збільшився лише на 1,9 відсотка, дохід від ігор Sony фактично впав на 2,3 відсотка [67,68].



Рис. 1.1. Публічні компанії з найвищим доходом від ігор у 2021 році, за даними Newzoo [67,68]

Microsoft, яка перевершила Tencent, Sony і Apple, дуже ймовірно підніметься в рейтингу, якщо її придбання Activision Blizzard King буде успішним. Якби злиття вже відбулося у 2021 році, сукупні доходи двох компаній, отримані від відеоігор, вивели б корпорацію на друге місце з 21 мільярдом доларів. Activision Blizzard була в центрі уваги протягом останніх кількох місяців через страйки в її дочірній компанії Raven Software, що призвело до створення першої профспілки у великій студії розробки ігор, і звинувачення в токсичній офісній культурі, включаючи сексуальні домагання та насильство на робочому місці.

Хвиля консолідації на ринку відеоігор, ймовірно, триватиме у 2022 році та далі, коли Electronic Arts, очевидно, хоче продати, Sony придбає оригінальну Halo, а нинішній розробник Destiny 2 Bungie та Embracer Group принесе безліч франшиз західних ігор від Square Enix до їх складку.

Згідно з прогнозами Newzoo, у 2022 році світовий ринок відеоігор принесе 203,1 мільярда доларів доходу, причому Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде основним ігровим полем з часткою доходу 47 відсотків, за ним ідуть Північна Америка з 27 відсотками та Європа з 18 відсотками.

Загалом за останні кілька років відеоігри стали найприбутковішим сегментом медіа з точки зору доходу. Згідно з підрахунками Newzoo, у 2022 році ринок зросте до понад 196 мільярдів доларів США, причому 104 мільярди доларів будуть отримані лише завдяки мобільним іграм. Для порівняння, доходи від музичної та кіноіндустрії досягли 25,9 мільярдів доларів США та 21,3 мільярдів доларів США у 2021 році, тоді як провайдери потокового відео, такі як Netflix і Disney+, заробили приблизно 62 мільярди доларів США у 2020 році (рис 1.2).



Рис.1.2. Ккраніни з найвищим оціненим проникненням користувачів у сегмент відеоігор, за даними Newzoo [67,68]

За даними Newzoo Global Esports Market Report [67, 68] у 2022 році 3,2 мільярда гравців допоможуть світовому ринку ігор заробити 196,8 мільярда доларів США. Це +2,1% у річному обчисленні. До 2025 року ця кількість зросте до 3,5 мільярдів гравців, які допомагатимуть ринку розвиватися 225,7 мільярда доларів.

У всьому світі кількість гравців зросте з 2,9 мільярдів у 2020 році до 3,5 мільярдів до 2025 року, CAGR за п'ять років становить +4,2%. Останні два роки (2020 та 2021) були не лише рекордними що до залученості та витрат, але також повернув багатьох нових і колишніх гравців до проведення часу.

У 2022 році світовий ринок ігор загалом генеруватиме 196,8 мільярдів доларів, що трохи зросте за рік до року на +2,1%.

Основним рушієм цього зростання в усьому світі є мобільний зв'язок, який цього року принесе дохід у розмірі 103,5 мільярдів доларів США (53% ринку), тобто зростання на +5,1%. Ринок ігор у Північній Америці зросте лише на 0,5% у річному обчисленні до 51,3 мільярда доларів у 2022 році, в той час як у Європі незначно знизиться (-0,03%) до 34,1 мільярда доларів. Потужний мобільний ріст і, меншою мірою, помірне зростання ПК у цих регіонах є єдиними факторами, що компенсують різке загальне падіння.

Водночас регіони, населені ринками, що розвиваються насамперед мобільним, спостерігатимуть стабільне зростання цього року, Близький Схід і Африка зросли на 10,8% до 7,1 мільярда доларів США та Латинської Америки

Америка зросла на 6,9% до 8,7 мільярдів доларів у 2022 році. Падіння консолі майже не вплинуло ці мобільні ринки. Ринок ігор продовжуватиме зростати в наступні роки, досягнувши 225,7 мільярдів доларів США у 2025 році, що становить +4,7% CAGR між 2020 та 2025 роками [67,68].

У результаті збільшення грошей на ринку провідні гравці світу можуть заробляти на життя відеоіграми, що було б майже немислимим в останні десятиліття. Серед провідних гравців у всьому світі є Йохан Сундштайн з Данії, також відомий як N0tail, який заробив мільйони доларів США завдяки своїй успішній грі в бойовій онлайн грі Dota 2 . На ринку, де домінують

чоловіки, жінки-гравці в кіберспорт все ще заробляють значно менше, а Саша Хостін, відома як Скарлетт, зафіксувала найвищий заробіток серед усіх гравців у кіберспорт. Загалом, з постійно зростаючим ринком кіберспорту прибутки неодмінно зростатимуть і залучатимуть маси нових, досвідчених гравців.

Ріст і популяризація кіберспорту не залише без уваги крупних міжнародних брендів, які стали просуватись використовуючи цю індустрію. Розглянемо декілька способів просування брендів з використанням піар технологій в кіберспорті, а саме: перший - це співробітництво зі стрімерами, каналами та сервісами прямих трансляцій; другий – це підтримка кіберспортивних організацій (букмекерські контори для ставок на кіберспорт та великі бренди); третій - проведення турнірів, змагань чи створення кіберспортивних команд. Найчастіший спосіб просування в Україні це співпраця зі стрімерами. Найбільшу популярність в наш час мають такі майданчики як Twitch, YouTube. З найбільш затребуваних ігор для стриму сьогодні виділяють: Dota 2, CS: GO, LoL, World of Tanks та ін.

Отже, розглянемо приклади піар стратегій 10 **провідних кіберспортивних компаній на ринку найкращих за доходом**, серед них будуть такі бренди: Microsoft Studios,

- Microsoft Studios
- Nintendo
- Tencent
- Activision Blizzard
- EA Sports
- Epic Games
- Net
- Valve Corporation
- Hi-Rez Studios
- Gfinity

Microsoft Studios – (дохід 16,3 мільярда доларів США) є лідером галузі у створенні та випуску захоплюючих та інтерактивних ігор для платформ Xbox, Xbox One, Xbox 360, Windows Store, Windows Phone і Steam зі студіями в кількох країнах. Carbonated Games, Ensemble, Bungie, Wingnut Interactive, Lionhead, 343 Industries, Twisted Pixel Games, Black Tusk Studios, Microsoft Game Studios Vancouver, Turn 10 і FASA Interactive входять до числа студій, які заснувала або придбала Microsoft Game Studios. У 2022 році компанія оголосила, що планує придбати Activision Blizzard за 68,7 мільярда доларів США, що стане найдорожчим придбанням в індустрії кіберспорту.

Nintendo – (дохід 15,3 мільярда доларів США) після величезного успіху своєї унікальної платформи Switch Nintendo сподівається надати гравцям у всьому світі новаторські ігри та ігровий досвід. Корпорація має довгу історію інновацій в ігровій індустрії, і Nintendo Switch готова змінити правила гри для кіберспортивного підрозділу компанії. Цього року Nintendo представила довгоочікувану гру Super Smash Bros на виставці Electronic Entertainment Expo (E3) у Лос-Анджелесі, демонструючи свою відданість кіберспорту. Super Smash Bros. стане одним із найбільших прискорювачів Nintendo, оскільки вона намагається увірватися на світовий ринок кіберспорту. У 2016 році Nintendo придбала Jesnet, найбільшого у світі дистриб'ютора консолей, що зробило її однією з найбільших світових кіберспортивних компаній.

Tencent – (дохід 13,9 мільярда доларів США) це китайська інтернет-компанія, також працює у секторі відеоігор. Tencent здебільшого зосереджується на онлайн-іграх і іграх для мобільних смартфонів, таких як PUGB: Mobile і Honor of Kings, мобільних флагманських іграх компанії. Tencent також стала головною присутністю на великому екрані відеоігор завдяки багатьом студіям відеоігор, якими вона володіє по всьому світу. Tencent найбільш відома тим, що володіє Riot Games, американською компанією відеоігор, що стоїть за League of Legends, популярною багатокористувацькою ігрою. бойова арена, в яку грають мільйони людей у всьому світі, включаючи професіоналів. Tencent також має частки в ряді інших

фірм, що займаються відеоіграми, включаючи Epic Games (40%) і Activision Blizzard (5%) у Сполучених Штатах, Krafton Game Union (11,5%) у Південній Кореї та Ubisoft у Франції (5 відсотків).

Activision Blizzard – (дохід 8,8 мільярда доларів США) компанія була в авангарді розробки передових відеоігор, включаючи консольні та портативні ігри, і найбільш відома завдяки всесвітньо відомим франшизам, таким як Call of Duty від Activision і World of Warcraft від Blizzard Entertainment. Через свою кіберспортивну лігу Overwatch останніми роками корпорація зробила великі ставки на кіберспорт, отримавши прибуток від вибухового зростання галузі. Що стосується ліги Overwatch, Activision Blizzard Esports Leagues співпрацювала з 12 власниками клубів і забезпечила угоди про медіа-права з Disney і Amazon на трансляцію та трансляцію. Їх перша ліга привернула велику увагу громадськості, і в майбутньому компанія планує розвивати свій кіберспортивний бізнес, створюючи інші ліги.

Electronic Arts (EA), каліфорнійська компанія з виробництва відеоігор, протягом останніх кількох років наполегливо працювала над тим, щоб отримати вигоду від перспектив, які відкриває нещодавнє зростання кіберспорту. У результаті в 2015 році EA оголосила про створення Відділу змагальних ігор, який відповідає за організацію кіберспортивних подій і конкурсів для найпопулярніших ігор EA, включаючи Battlefield, FIFA, Madden NFL та інші. Незважаючи на те, що EA Sports є найбільшою у світі компанією відеоігор, вона не змогла перевершити таких конкурентів, як Dota 2 і League of Legends на арені кіберспорту. Однак EA Sports продовжує інвестувати у свою кіберспортивну інфраструктуру, щоб перетворити FIFA на видатну кіберспортивну назву.

Epic Games – (дохід 5,1 мільярда доларів США), американський бізнес із створення відеоігор, уже давно є популярним ігровим брендом, серед його найуспішніших ігор такі назви, як Gears of War, Unreal, Fortnite, BattleBreakers, SPYJiNX, Paragon, Robocall і серія ігор Infinity Blade. Протягом цього року фірма агресивно інвестувала в сектор кіберспорту, щоб створити міцну основу

в цій галузі за допомогою їхньої процвітаючої події Fortnite: Battle Royale. Фірма щойно представила свої офіційні кіберспортивні події: Fortnite Pro-Am і виділила 100 мільйонів доларів США на призові фонди турнірів Fortnite. Також очікується, що Epic Games випустить платформу, яка дозволить гравцям відпрацьовувати умови турніру до події.

Wargaming.net – (дохід 1 мільярд доларів США). Компанія Wargaming розпочала свою кар'єру в онлайн-іграх зі створення стратегії в реальному часі та покрокових стратегічних ігор, таких як Operation Vagration, Order of War і Massive Assault тощо. Після цього фірма переключила свою увагу на безкоштовні екшн-ігри, такі як World of Tanks, World of Warships і World of Warplanes, які були надзвичайно популярні в багатокористувацькій онлайн-індустрії (ММО). Ліга Wargaming.net, перша кіберспортивна ліга компанії, була оголошена в 2013 році. Однією з найвизначніших подій у кіберспортивному бізнесі є її турнір World of Tanks.

Valve Corporation – (дохід 84 мільйони доларів США) це велика американська компанія з розповсюдження ігор і цифрових технологій, відома своєю революційною платформою розповсюдження програмного забезпечення Steam, а також популярними іграми, такими як Team Fortress 2, Left 4 Dead, Day of Defeat, Counter-Strike, Half-Life, Dota 2, і Портал. Valve зробила собі ім'я у світі кіберспорту завдяки трьом своїм найпопулярнішим іграм: Counter-Strike, Dota 2 і Team Fortress 2. Дії та рішення компанії значно вплинули на еволюцію кіберспорту. протягом багатьох років і продовжуватиме робити це в майбутньому. З моменту свого заснування в 2011 році Valve проводить щорічні змагання з Dota 2 під назвою The International, які перетворилися на один із найбільших чемпіонатів з кіберспорту у світі.

Hi-Rez Studios – (дохід 154 мільйони доларів США) Hi-Rez Solutions, що базується в Альфаретті, штат Джорджія, була заснована в 2005 році та є однією з найшвидше зростаючих студій відеоігор із такими назвами, як Global Agenda, Realm Royale, Tribes Universe, Tribes Ascend, Smite, Paladins і Jetpack Fighter. Skillshot Media, нова кіберспортивна виробнича фірма, заснована

незалежним розробником ігор, керує різними кіберспортивними лігами як для Paladins, так і для Smite, а також для ігор від інших видавців. Smite і Paladins зібрали приблизно 45 мільйонів гравців із понад мільйоном переглядів відео.

Gfinity – (дохід 7 мільйонів доларів США) — одна з найбільших світових кіберспортивних фірм і провідних постачальників ігрових рішень, яка надає власникам спортивних прав, видавцям ігор, медіа-компаніям і комерційним партнерам передову платформу. Платформа дозволяє геймерам і глядачам грати в електронні ігри, брати участь у кіберспортивних турнірах і дивитися їх у прямому ефірі онлайн. Call of Duty League, Gears Pro Circuit: Mexico, EU Halo World Championship, LATAM Halo World Championship і Gears Pro Circuit: Paris були серед кіберспортивних заходів, які організувала лондонська компанія минулого року [12, 65, 67,68].

Аналіз літератури і дослідження фінансових процесів в українських і світових кіберспортивних організаціях дозволили виділити дев'ять ключових джерел отримання ресурсів. Всі ці джерела утворюють певні групи. Виділяють три групи:

Перша група - основні комерційні надходження:

- медіа права
- спонсорство
- участь у змаганнях
- приватні інвестиції
- кредитори.

Друга група - некомерційні надходження:

- меценат
- краудфандінг.

Третя група - не основні комерційні надходження:

- продаж атрибутики
- стрімінгові підписки
- навчальний контент
- просування нових продуктів розробника гри.

Всі надходження включають: участь у змаганнях, приватні інвестиції, медіаправа, спонсорство, та кредитування, а продукція у формі ігор, змагань, подій та інформації є головним елементом ринку кіберспорту, навколо чого і відбуваються усі інші процеси, починаючи від купівліпродажу, до розміщення логотипу спонсора.

Висновки до розділу 1

Піар, що означає зв'язки з громадськістю, визначає зусилля, які постійно плануються для отримання зворотного зв'язку, і процес, спрямований на встановлення зв'язку між організаційними та неорганізаційними сторонами, а також формування громадської думки як корисного внеску для обох сторін.

Цифровий зв'язок, а саме інструмент, який передає цифрову інформацію до та з іншого обладнання. Однією з переваг цифрової інформації є тенденція бути набагато більш стійкою до помилок передачі та інтерпретації, ніж інформація, символізована в аналоговому носії. У сучасну технологічну епоху все більше і більше речей стає легшим завдяки цифровим комунікаціям.

Спілкування – це важлива річ, яка може створити хороші стосунки між окремими людьми, групами та групами. Комунікація може створити хорошу інформацію та може створити хорошу зацікавлену сторону. Появу нових технологій у цей час може оцінити кожен, тому що все можна зробити простіше за допомогою інформаційних технологій, у тому числі в комунікації, включаючи надання інформації. Чим стрімкіший розвиток епохи та технологій, тим складніші виклики постають перед кожною людиною, особливо PR-практиками.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження:

1. Аналіз наукової та науково-методичної літератури і даних мережі Інтернет.
2. Анкетування (опитування).
3. Метод експертної оцінки.
4. Методи математичної статистики.

2.1.1. Аналіз наукової та науково-методичної літератури і даних мережі Інтернет.

В процесі наукового дослідження було опрацьовано 93 джерел науково-методичної літератури, з них 53 – іноземною мовою.

Аналіз науково-методичної літератури і джерел інтернет проводили для визначення стану питань за темою дослідження, обґрунтування актуальності теми кваліфікаційної роботи і визначення завдань дослідження. Що дозволило вивчити існуючі дані, погляди, підходи і сучасні уявлення як вітчизняних, так і зарубіжних авторів з проблеми використання сучасних піар у кіберспорті.

В процесі вирішення першого завдання нами були сформульовані мета роботи, визначено актуальність і новизну. Аналіз літератури дозволив виявити основні напрями; визначити напрямок і перспективи власних досліджень.

2.1.2. Метод анкетування (опитування) використовувався в роботі з метою. В опитуванні взяли участь 22 респондентів. Анкетування проводилося серед гравців та фахівців з кіберспорту. Отримані результати анкетування було використано в експериментальному розділі кваліфікаційної роботи. Форма експертної анкети представлена у додатку А-Б.

2.1.3. Метод експертних оцінок використовувався з метою визначення думки

експертів щодо використання сучасних пар технологій в кіберспорті.

Нами було застосовано метод переваги (ранжування), де експерти розставляли оцінювані об'єкти по рангу в порядку погіршення їх значимості. Так, місце, зайняте кожним з виділених об'єктів, визначалося числом набраних ним балів: чим менша сума балів, тим вище зайняте місце (тим більш значущим є даний об'єкт).

Ступінь узгодженості думок експертів перевірялася за допомогою обчислення коефіцієнта конкордації Кендалла [4, 7]. Методика групової експертизи складається з формування завдань; відбір і комплектування групи експертів; складання плану експертизи; проведення опитування експертів; аналіз і обробка інформації експертного оцінювання. Алгоритм роботи з експертного оцінювання включав:

1. Підготовку таблиці експертизи для використання методу переваги.
2. Розрахунок коефіцієнта конкордації Кендалла (узгодженості думок експертів):

$$W = 12s / (m^2(n^3 - n)), \quad (2.1)$$

де, m – кількість експертів; n – обсяг вибірки; s – це сума квадратів відхилення від середнього місця і розраховувалась за формулою:

$$S = \sum (\sum_{xi} - \bar{x})^2; \quad (2.2)$$

Для встановлення статистичної значущості коефіцієнта конкордації W використовувався критерій узгодження Пірсона χ^2 .

Емпіричне значення $\chi^2_{\text{емп}}$ порівнюємо з табличним, відповідним прийнятому рівню значущості α і числа ступенів вільності $k = n-1$. Якщо $\chi^2_{\text{емп}} > \chi^2_{\text{кр}}(\alpha; k)$, то коефіцієнт конкордації W вважався статистично значущим на обраному рівні значущості 0,05, а думки експертів – узгодженими [4].

В експертній оцінці брали участь 7 фахівців, обізнаних в кіберспорті.

2.1.4. Методи математичної статистики. З метою систематизації, обробки і використання статистичних даних ми використовували методи

статистичної обробки даних [64]. Визначення і підбір статистичних методів здійснювався на підставі рекомендацій, викладених в спеціальній літературі [4, 83]. Результати, що були отримали під час проведення анкетування, експертного опитування дають змогу відобразити кількісну залежність у вигляді графіків, діаграм, таблиць за допомогою статистичної обробки даних [83]. Для обробки отриманих даних ми використовували стандартні програмні пакети Statistica 6.0. (Stat Soft), MS Excel. Перевірка гіпотези про відповідність вибірових показників закону нормального розподілу виконувалася за допомогою критерію узгодженості Шапіро–Уїлкі. Величину рівня значущості p приймали рівною 0,05.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилося в період з жовтня 2021 р. по листопад 2022 р. в три етапи з послідовним вирішенням поставлених завдань.

На першому етапі дослідження (жовтень 2021 р – лютий 2022 р.) нами проводився інформаційний пошук та вивчення літературних джерел, періодичної літератури, нормативно-правових документів, інформаційних матеріалів щодо використання піар технологій в кіберспорті.

На другий етапі дослідження (березень 2022 р – липень 2022 р.) наша робота була спрямований на визначення характерних особливостей та світових тенденцій розвитку кіберспорту і дослідження чинників, що впливають на економічну прибутковість в кіберспорті, підготовлено перший і другий розділи роботи.

На третьому етапі дослідження (серпень 2022 р – листопад 2022 р.) нами було проведено опитування (анкетування) та досліджено різні думки експертів відповідно до завдань дослідження. Проведено статистичну обробку отриманих даних і підготовлено всі розділи роботи, презентацію до захисту.

Дослідження було проведено на базі кафедри кіберспорту та інформаційних технологій Національного університету фізичного виховання і спорту України.

РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ ПІАР ТЕХНОЛОГІЙ У КІБЕРСПОРТІ

3.1. Характеристика PR-технологій в індустрії відеоігр

Зв'язки з громадськістю, або піар (англ. public relations, PR) – діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR може бути досить оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові завдання зі створення та підтримання корпоративної репутації компанії, налагодження необхідних контактів, переконання конкретних цільових груп [17].

Особливою формою зв'язків з громадськістю є лобіювання, під яким прийнято розуміти процес легітимного впливу на чітко визначені законом органи влади, а також на посадових і службових осіб з боку зареєстрованих та акредитованих у встановленому порядку осіб з метою закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб (замовників) у нормативно-правових актах, що приймаються.

Лобіювання пройшло шлях від корупційної практики до законодавчо врегульованої форми зв'язків громадськості з владою. Узагальнене визначення PR – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією [17,37].

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

Сучасними напрямками PR-діяльності є: робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями; управління корпоративним іміджем; створення сприятливого образу особистості; побудова відносин із ЗМІ; закріплення кадрів, створення відносин з персоналом; громадська експертиза; взаємини з інвесторами; проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів; управління кризовими ситуаціями; управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень [17, 37].

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві громадські організації), доцільно обирати ті чи інші інструменти PR або їх поєднання.

Співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів з певних питань, поширення новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває, що фахівці з PR виконують функції журналістів – пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, яку мало хто, окрім них, розуміє. В цьому аспекті близьким є поняття «публіситі», у якому співпраця зі ЗМІ є основним компонентом.

Інтернет-просування – використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне поширення інформації. Спеціальні події – заходи (хепенінги), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги, здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, «круглі столи», так і презентації побутової техніки у форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

Продакт плейсмент – ніби ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах

комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR, так і рекламний інструмент. «Сарафанне радіо» – поширення чуток через агентів впливу. Може відбуватися як у реальному житті, так і в мережі Інтернет. Конкурси та розіграші призів – можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо. Технології PR – сукупність новітніх технологій піару, які включають поєднання послідовних процедур, різних прийомів і видів діяльності, спрямованих на ефективне виконання цілей і завдань організації.

Розробка технологій зв'язків з громадськістю складається з таких етапів: теоретичний – визначає цілі та завдання, виявляє зв'язки і закономірності; методичний – характеризується розробкою і деталізацією спеціальних заходів; процедурний – включає практичну діяльність з досягнення поставлених завдань [17, 38].

Існує безліч інструментів PR технологій, за допомогою яких здійснюються технології зв'язків з громадськістю. З огляду на специфіку поставлених завдань, можна вибрати саме ті інструменти, використання яких забезпечить максимальний ефект.

Представницькі зустрічі, публічні звернення до аудиторії найчастіше використовуються у вигляді різних презентацій. Благодійність є хорошим способом надати соціальну значущість діяльності організації. PR технології широко використовують міфи і стереотипи відносно різних організацій, продуктів, особистостей. Міфологізація у бізнес-PR – це прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. Міфологема «зірки». З PR-об'єкта створюють значущу величину, довкола якої обертаються інші події. В такому разі PR-об'єкт – це потужна організація, впливова особа, «розкручений» бренд, які є безумовними лідерами, відіграють значну роль у формуванні ринкових відносин.

Завдяки їм інші ринкові суб'єкти мали певні успіхи на ринку. Міфологема про створення світу. Передбачає, що міфом, який лягає в основу розробки сюжетів для PR-звернень, виступає світ, мрії якого представники цільової аудиторії прагнуть, але не можуть досягти з огляду на різні причини.

Отже, способом, механізмом, інструментом перетворення мрій на реальність має стати PR-об'єкт. Міфологема полярності. Передбачає проведення свого роду паралелі між минулим і майбутнім, між негативом і позитивом, між песимізмом та оптимізмом. Це свого роду міфологема порівняння. До неї вдаються тоді, коли потрібно гіперболізувати певні риси PR-об'єкта через використання контрасту. Міфологема символічного народження [17].

Усі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо. Отже, в одному PR-повідомленні розповідають про запатентований винахід, в наступному – про виготовлення зразків, далі – про налагоджування масового виробництва.

PR-технології дають змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяти ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Усе це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку. У кіберспорті можна відзначити кілька компаній, які просувають його [17, 37, 39].

WePlay Esports – кіберспортивний медіахолдинг з ключовими підрозділами в США, Китаї та Україні. Холдинг об'єднує кращі практики сфер кіберспорту, медіа та розваг з метою розробки та надання нових товарів або сервісів по всьому світу. Бренд WePlay Esports відомий високоякісною організацією і трансляцією кіберспортивних онлайн-турнірів і LAN-фіналів. Крім організації і проведення кіберспортивних заходів холдинг володіє експертизою в розробці спеціалізованих ІТ-рішень і власної турнірної платформи, а також в інтеграції брендів у кіберспорт і продажу медіаправ. Надаючи публіці те, чим вона так пристрасно захоплена, – кіберспорт і розваги – холдинг створює умови і можливості для розвитку бізнесу, залучаючи до діалогу з активною і захопленою кіберспортивною аудиторією.

WePlay Esports – це esportainment-компанія, яка використовує найкращі практики кіберспорту й індустрії розваг. Вона генерує креативний контент, створюючи унікальні esportainment-формати на стику кіберспорту, сторителлінгу й індустрії розваг. Діяльність компанії спрямована на об'єднання бізнесу і кіберспорту, розробку креативних інтеграцій брендів. Її основна мета – взаємодія з кіберспортивною аудиторією.

Компанія заохочує початківців і гравців рівня TIER 2, які навчаються і розвиваються на їхніх онлайн-турнірах для аматорів і професійних TIER 2 івентах. WePlay Esports відомий завдяки високоякісній організації професійних і непрофесійних кіберспортивних турнірів з акцентом на шоу. Вони пропонують медіаправа на весь контент. Через власну турнірну платформу прості геймери можуть відчувати себе професіоналами. Компанія допомагає брендам налагодити міцний контакт з непрофесійними і півпрофесійними гравцями, забезпечуючи останнім цінні призи та яскраві емоції. Згадана компанія може інтегрувати бренд в абсолютно будь-якому форматі: інтеграція в онлайн-трансляції, офлайн-інтеграції під час LAN-турнірів, різні активності в рамках experiential і influencer marketing, а також PR-активності [17, 37].

Команда WePlay створює максимально креативний і втягує esports-контент, який бренди зможуть використовувати у своїх комунікаціях і медіа поза кіберспортом, щоб залучити ще більше молоді аудиторії. Керуючими партнерами компанії WePlay Esports виступають Юрій Лазебніков та Олег Крот. StarLadder – кіберспортивний багатофункціональний майданчик, заснований у лютому 2012 р. Турнірними дисциплінами є Counter-Strike:Global Offensive, Point Blank, Dota 2, League of Legends, Tanki Online (на сьогодні співпраця призупинена), World of Tanks. Майданчик засновано за підтримки Intel, Asus ROG, INNOVA, Wargaming. net, Twitch.tv. Організовано у вигляді ладдер (що і позначилося в назві). За рік проходять по чотири сезони, які, аналогічно до футбольних, мають дивізіони і розділені на групову стадію і плей-офф.

На сайті майданчика кожен має можливість зареєструвати команду і спробувати свої сили в ладдер. Такій команді доведеться пройти всі дивізіони: Amateur, Semi-Pro, Pro. Подолавши останній, команда перейде в Starseries, де її гравці зможуть позмагатися з професійними командами, запрошеними на турнір. Організаторами платформи є Роман CaspeRRR Лепехін – провідний коментатор Dota 2 та Тауфік Хидрі – провідний менеджер ліги і коментатор Counter-Strike і World of Tanks. Онлайн-трансляції збирають безліч глядачів.

Провідні трансляції ведуть кращі коментатори зі всього світу. Наприклад, у дисципліні Dota 2 вже довгий час англійський стрим веде Тобі Доусон; російський – Віталій Волочай. В онлайн-трансляції п'ятого сезону було зафіксовано понад 1,8 млн унікальних глядачів. Загальна кількість унікальних відвідувачів на онлайнтрансляціях становить понад 1 400 000 чоловік. Стримінг (англ. Streaming) – в комп'ютерних іграх – підвантаження ігрових даних, які «скоро будуть потрібні», прямо по ходу гри, наприклад, як тільки ігровий персонаж наближається до міста, у фоновому режимі завантажуються його моделі і текстури. Стримінг – це потокове онлайн-мовлення. До стримінгових мультимедіа відносять музику, відео та інформацію, які користувач отримує безперервно від провайдера потокового мовлення. Велика частина ринку стримінгу належить до сегмента кіберспорту, тут геймери демонструють в режимі онлайн, як вони проходять ігри.

Стримерами називають також авторів відеоблогів у жанрі музики, кулінарії, подорожей тощо. Фахівці часто називають стримінг медіа майбутнього. При цьому популярні стримінгові платформи вже увійшли в набір відомих інструментів у digital, а ринки кіберспорту і стримінгу відеоігор постійно потрапляють в коло уваги ЗМІ. Стримери – автори і транслятори стримів – можуть заробляти на своєму каналі кількома способами:

Перший це партнерська програма зі стримінгової платформи: розробники платформ готові співпрацювати з популярними авторами, пропонуючи їм для показу сторонню рекламу.

Другий це підписка: користувачі, які спостерігають за стримом автора, можуть підписатися на його канал, отримавши при цьому певні бонуси. Частина грошей, зароблених від підписки, платформа забирає собі, іншу частину віддає стримеру.

Третій це донат: грошові перекази, які користувачі (донатери) надсилають безпосередньо стримеру в подяку за його роботу. Суми винагород нічим не обмежені. Саме ця форма підтримки, а також реклама спонсорів становлять основу доходу стримерів.

Четвертий це реклама на каналі стримера: зацікавлений бренд може попросити популярного автора прорекламувати на каналі свій товар. Інтегрувати рекламу компанії в стрим можна за допомогою таких інструментів: інтеграція в контент: кращий спосіб просування бренду, незважаючи на те що така реклама практично завжди відразу вгадується користувачами; інтеграція у повідомлення від донатерів: глядачі каналу можуть попросити стримера опублікувати на екрані трансляції яесь повідомлення; інтеграція в опис каналу; інтеграція у «фоновому режимі»: неклікабельний банер, який супроводжує трансляцію, зазвичай, розміщений у кутку або у нижній частині екрана; інтеграція в назву стриму.

Перевага існуючої технології полягає в тому, що PR-практики можуть легко надавати інформацію або роз'яснення через засоби масової інформації та технологічні медіа, одним із прикладів є прес-конференції / прес-релізи, і PR відіграє важливу роль у вирішенні питання про якість довіри, яка є вразливою для коментарів. коментарі в кіберпросторі. З точки зору якості та кількості, це виявилось здатним реагувати краще, ніж завантаження, засновані на роботі сторонніх осіб, які не обов'язково знайомі з схемою публічного спілкування, яка була побудована досі. Крім того, PR має бути ретельним, обережним і чутливим до потреб і поведінки комуніканта, особливо користувачів мережі чи громадян. Присутність цифрових технологій у цей час полегшує PR-практикам охоплювати, захищати та ефективніше стирати комунікаційні прогалини та ставати водою за наявності тертя в спілкуванні.

Не лише переваги, які PR-практики отримують у присутності цифрових технологій, є багато проблем, з якими PR-практики повинні зіткнутися, а саме необхідність бути природними в розмовах у соціальних мережах. Незважаючи на те, що він акуратний спереду, він безладний ззаду, навіть якщо ви не можете контролювати його, ви можете керувати вмістом і взаємодією з користувачами мережі або громадянами.

Наступним викликом є те, що PR-практики мають зіткнутися з «дикими соціальними медіа». Це означає що PR-практики повинні мати справу з контентом і контентом, який не відповідає дійсності, створеним або поширеним користувачами мережі або громадянами, і повинні створювати кількісні соціальні медіа. PR-практики повинні вміти збирати дані, які можуть допомогти в управлінні спілкуванням з користувачами мережі або громадянами. PR-практиків слід заохочувати до того, щоб вони могли розробити систему моніторингу на основі даних для ефективної комунікації, оскільки спілкування в соціальних мережах базується на емоціях.

Споживачі соціальних медіа мають короткий проміжок уваги, тому, якщо PR-практик витрачає надто багато часу на одне питання, яке також не добре, PR-практики повинні мати систему на основі даних, яка може допомогти визначити, коли проблему ігнорують або сприймають серйозно, оскільки справа в тому, що дані з соціальних мереж можуть мати високу цінність і допомагати PR-практикам належним чином виконувати свої обов'язки. Комунікація в соціальних мережах може вийти з-під контролю, але вона відкриває можливості для зв'язків з громадськістю для швидшої передачі інформації та дуже корисна для зміцнення довіри громадськості, якщо вона підтримується системою моніторингу на основі даних. є важливим аспектом для PR-практиків у веденні бізнесу, тим більше, що це може вплинути на репутацію.

3.2. Дослідження використання піар технологій що до залучення спонсорів в кіберспорті

Нижче за допомогою кількісного аналізу розглядаються думки фахівців і шанувальників кіберспорту. Достовірно відомо, що PR-відділи спонсорів знаходяться на прямому контакті з журналістами та ЗМІ. Останні, у свою чергу, ґрунтують свої звіти на вподобаннях своїх споживачів. З цієї причини для ефективної роботи з громадськістю важливо знати та розуміти переваги та споживацьку поведінку цільової групи. Такий підхід ґрунтувалася на наступних міркуваннях: ЗМІ обирають формати, які їхні споживачі віддають перевагу для збору інформації. Учасники, які не цікавилися кіберспортом, не були включені в оцінювання.

В ході досліджень нами було проведено експертне опитування для визначення значущості різних видів піар технологій з метою залучення спонсорів в кіберспорті. Опитування було спрямоване на людей, які цікавляться кіберспортом. В опитуванні брали участь 22 респондента, що мають змагальний досвід гравця, та різні фахівці з кіберспорту (рис. 3.1). Середній вік респондентів склав $29,6 \pm 4,2$, з них чоловіків було 82 %, жінок 12 %. Змагальний та тренувальний досвід складав в середньому $3 \pm 4,9$ років (max - 7 років, min – 1 рік).

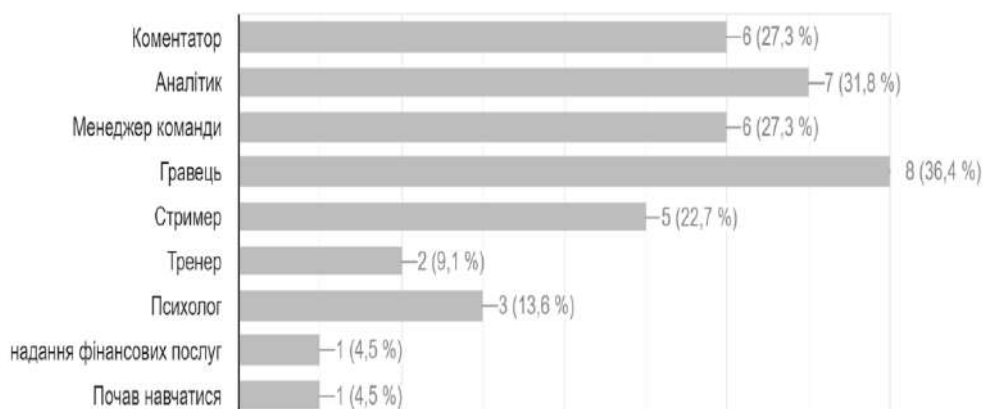


Рис. 3.1. Характеристика професійної спеціалізації респондентів (n=22)

Визначаючи можливості подальшого вдосконалення піар технологій

кіберспортивної команди або організації із залучення спонсорів з метою проведення змагань різного рівня, важливо визначити чи буде ефективним співпраці з ЗМІ.

З цією метою респондентам, які взяли участь у анкетному опитуванні, було поставлено питання «Як Ви вважаєте ефективно використовувати піар технології для залучення спонсорів через ЗМІ?». Точки зору 80% респондентів розподілилися на дві рівні частини: 40% визнали ефективним використовувати піар технології для залучення спонсорів і стільки ж опитаних фахівців 40% - як низько ефективні. Водночас 18% респондентів дійшли висновку, що потребує подальшого вдосконалення (рис. 3.2).

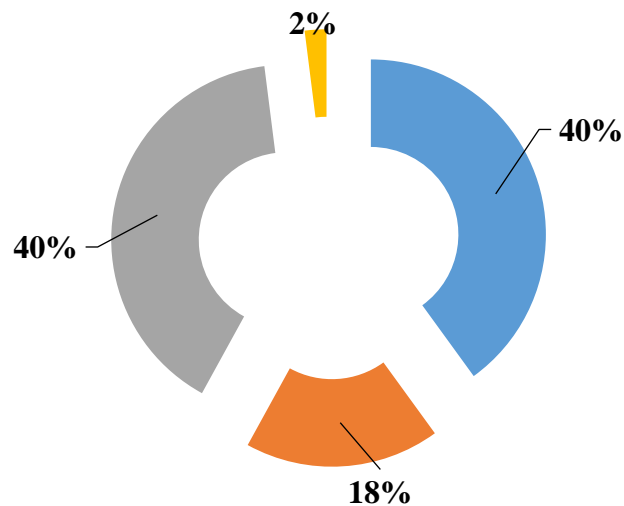


Рис. 3.2. Ефективність використання піар технології для залучення спонсорів через ЗМІ 40% - висока ефективність; 18% - середня ефективність; 40% - мала ефективність; 2% - важко відповісти

Але ще менш оптимістичною була оцінка фахівцями рівня ефективності використання програм прес-релізів розроблених та реалізованих організаторами змагань. Так, тільки одинадцять відсотків респондентів визнали високо ефективною компанію використання прес-релізів з метою залучення спонсорів. Лише кожний п'ятий з них вважає її ефективною. Водночас переважна більшість респондентів (64%) назвала цю діяльність мало ефективною (рис. 3.3).

Не дуже високих оцінок заслужили зусилля роботи зі зв'язками з

державними установами у якості спонсерів. Встановлено, що лише 9% респондентів визнали їхню високу ефективність, 18% респондентів дійшли висновку, що ці зусилля можуть бути ефективними за умови вдосконалення чинного законодавства. Переважна більшість фахівців (64%) вважають, що робота з державними установами у якості спонсерів потребує значних зусиль і є мало ефективною (рис. 3.4).

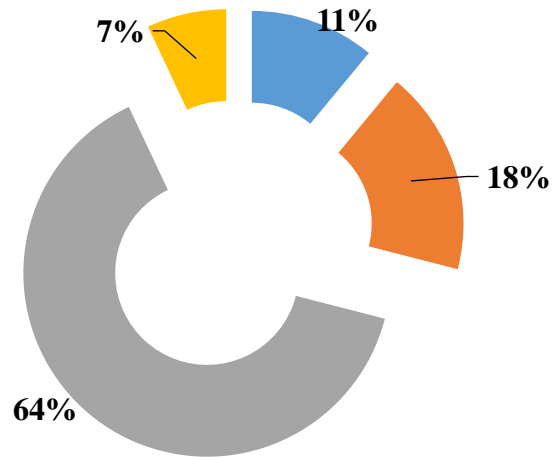


Рис. 3.3. Оцінка ефективності використання прес-релізів з метою залучення спонсорів: 11% - високо ефективна; 18% - середня ефективність; 64% - мало ефективна; 7% - важко відповісти

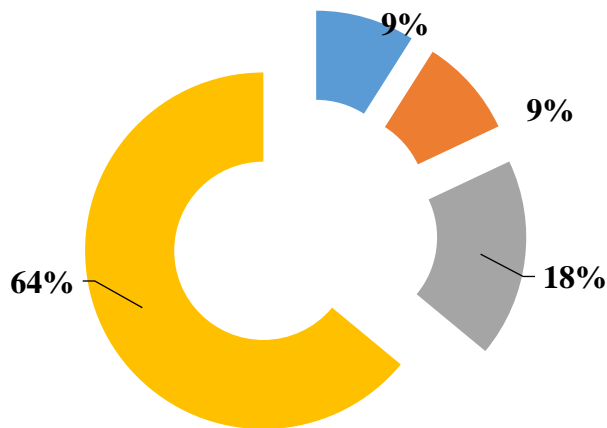


Рис. 3.4. Оцінка роботи зі зв'язками з державними установами у якості спонсерів: 9% - високо ефективна; 18% - така, що потребує вдосконалення; 64% - мало ефективна; 9% - важко відповісти

Така досить стримана оцінка даного напрямку спонсорської діяльності свідчить про те, що законодавча система містить ряд моментів, які стримують її подальше ефективне функціонування.

Причини виникнення таких моментів досить різні. Одні з'являються внаслідок того, що розвиток спонсорства за окремими напрямками суперечить вимогами зовнішнього середовища. Зокрема вимогам сучасного світового ринку, який переживає наслідки глобальної економічно-фінансової кризи. Інші - через недостатню розвиненість тієї або іншої підсистеми (або елемента підсистеми) спонсорської діяльності. Треті - внаслідок недостатнього пророблення рішень, ухвалених організаторами PR-компанії. Слід відзначити, що недостатньо висока оцінка респондентами діяльності PR-компанії із залучення спонсорів зовсім не означає, що респонденти не усвідомлюють їхньою важливу роль у фінансовому, матеріально - технічному, інформаційному та інших видах забезпечення підготовки та проведення змагань з кіберспорту. Так, майже кожний третій респондент (73%) впевнений, що у перспективі роль спонсорів у підготовці та проведенні змагань з кіберспорту буде зростати. Половина респондентів вважає, що така роль ще певний час залишиться на попередньому рівні. І лише 7% опитаних фахівців дійшли висновку, що роль спонсорів зменшиться (рис.3.5).

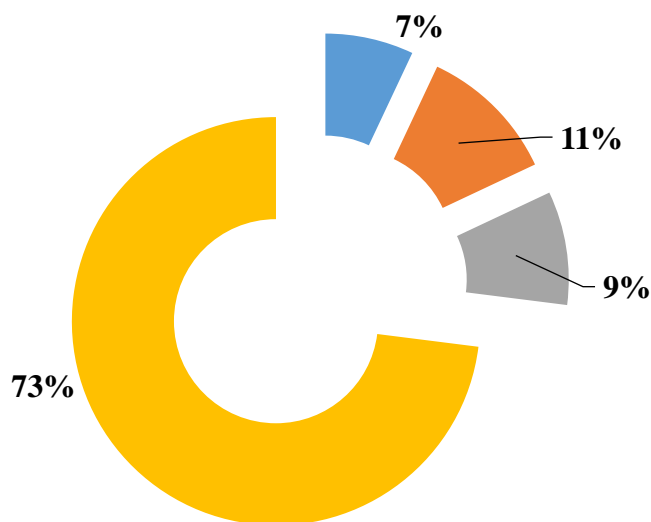


Рис. 3.5. Оцінка ролі спонсорів у проведенні змагань з кіберспорту:
73% - зросте значною мірою; 11% - зросте незначною мірою;
9% - залишиться на попередньому рівні; 7% - буде зменшуватись;

Питання вдосконалення рекламно-спонсорської діяльності і впровадження PR-технологій неможливо розглядати окремо від розвитку їхньої маркетингової політики. Проведене анкетне опитування засвідчило, що українські фахівці пов'язують перспективи вдосконалення маркетингу у кіберспорті з якісними змінами у сфері їхньої роботи зі спонсорами.

Респондентам було запропоновано питання “Які, на Вашу думку, PR-технології можуть бути ефективним для популяризації кіберспорту?” Одним із таких шляхів 22% респондентів визнали «Взаємодію зі ЗМІ». А ще 51% респондентів - посилення PR в соціальних мережах та блогах (рис. 3.6).

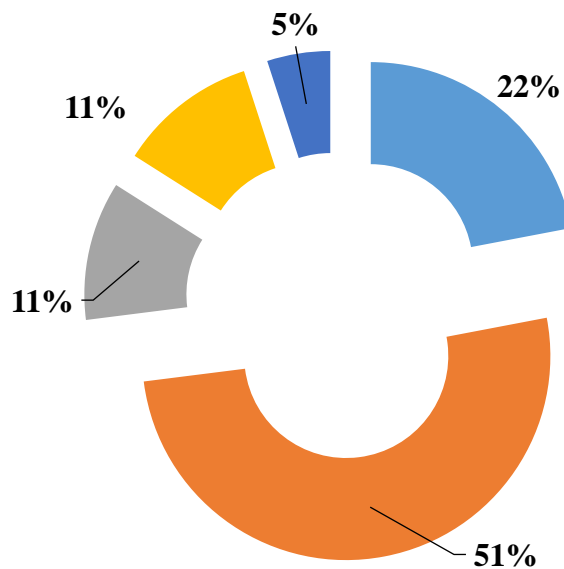


Рис. 3.6. Оцінка шляхів популяризації кіберспорту через вдосконалення маркетингової діяльності: 20% - взаємодія зі ЗМІ; 50% - PR в соціальних мережах та блогах; 11% - Інвестор-рілейшнз; 11% - Networking; 5% - інші.

Практика діяльності спортивних федерацій з розробки та реалізації рекламно-спонсорських програм свідчить про те, що істотно стримує ріст її ефективності відсутність стабільних довгострокових зв'язків між організаторами змагань, командами і їхніми діловими партнерами.

Насамперед швидка заміна організаторів і спонсорів не дозволяє ефективно будувати маркетингову програму, упевнено дивитися в майбутнє.

Не випадково, фахівці рекомендують будувати свої ділові відносини зі спонсорами на довгостроковій основі.

Фахівці пророкують, зокрема, неминучість своєрідної революції у світі електронного спорту. Вони вважають, що спонсори поступово змінять акценти своєї участі в маркетингових програмах з кіберспорту. Це відбудеться у зв'язку з жорсткістю конкурентної боротьби в сфері бізнесу, що вимагає від керівництва компаній посилення контролю за використанням коштів.

Аби налагодити новий тип ефективних стосунків між командами та компаніями-спонсорами, фахівці пропонують створювати спеціалізовані посередницькі регіональні структури. Учасникам анкетного опитування, зокрема, було запропоновано оцінити доцільність створення приватних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів. Відповідно 18% респондентів оцінили цю ідею як таку, що відповідає сучасним вимогам ринку, ще 52% вважають, що така структура може забезпечити якісне проведення спортивних змагань (рис. 3.7)

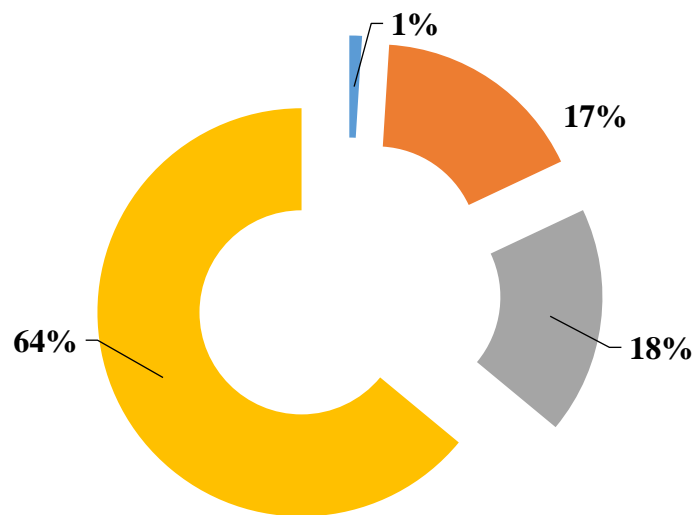


Рис. 3.7. Пропозиція створення приватних регіональних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів: 18% - така практика відповідає сучасним вимогам ринку; 64% - приватна структура може забезпечити якісну підготовку і проведення змагань; 17% - така практика призведе до надмірної комерціалізації; 1% - важко відповісти

В цей час актуальною проблемою є формування партнерських відносин нового типу. Для цього має бути усунути негативні явища, властивій самій сфері бізнесу й негативно впливають на розвиток маркетингу в кіберспорті. Таким явищем виступає сьогодні "чорний" маркетинг.

У якості мер боротьби проти " чорного " маркетингу можна визначити наступні три кроки: Встановлення певних прав компаній спонсорів на використання у своїх цілях іміджу об'єктів спонсорства (змагань, міжнародних спортивних федерацій, національних команд, окремих спортсменів). Створення спеціальних маркетингових структур тільки на основі співробітництва з офіційними спонсорами і захист прав компаній-спонсорів на володіння торговельними брендами.

Для вирішення поставлених завдань, нами було проведено експертизу, до якої було залучено участь 7 експертів – провідних фахівців кафедри кіберспорту та інформаційних технологій НУФВСУ. Для експертів було розроблено опитувальник, якому передував мозковий штурм – колективна бесіда фахівців для встановлення найбільш ефективних піар-технологій в кіберспорті та виявлення найбільш ефективних методів залучення коштів в кіберспорті

Експертам пропонувалося ранжувати кожен із запропонованих піар-технологій та видів отримання прибутку за їхньою ефективністю в кіберспорті. Причому 1 присвоювалась тій технології / виду, який вони вважали за найбільш ефективним, а 7 – найменш ефективним. Зазначимо, що за попередньою домовленістю, номери в рейтингу технологій / методів не могли повторюватися, тобто експертиза відбувалась за умови строгої послідовності експертних оцінок.

Проведена експертиза дозволила визначити думку експертів й довести її узгодженість ($W=0,879$; $p<0,05$), що дозволяє прийняти її до уваги при оцінці найбільш ефективних піар-технологій в кіберспорті (табл. 3.1).

З'ясувалося, що найбільш ефективною піар-технологією в кіберспорті є взаємодія зі ЗМІ. Другою за ефективністю піар-технологією експертами визнано активності в соціальних мережах та спеціалізованих блогах, а на третьому місці в рейтингу за ефективністю виявилися «Прес-реліз».

Отже, на отримані результати доцільно спиратися при розробці кіберспортивних заходів задля їх ефективного просування й залучення більш значної глядацької аудиторії.

Таблиця 3.1

Експертна оцінка найбільш ефективних піар-технологій в кіберспорті

№	Піар-технологій	Статистичні показники, бал		
		Середній ранг	Сума рангів	Місце у рейтингу
1	Презентації	6,00	42,00	6
2	Пітчі – короткі зустрічі з репортерами	5,14	36,00	5
3	Взаємодія зі ЗМІ	1,64	11,50	1
4	Прес-реліз	2,57	18,00	3
5	Використання трейлерів та відеоматеріалів проходження гри	4,00	28,00	4
6	Активності в соціальних мережах та спеціалізованих блогах	1,93	13,50	2
7	Робота з державними установами та громадськими організаціями	6,71	47,00	7

3.3. Експерта оцінка джерел доходів у кіберспорті

Вирішуючи питання джерел отримання прибутків в кіберспорті, думка експертів також була узгодженою ($W=0,802$; $p<0,05$).

На сьогодні ринок кіберспорту є одним із найдинамічніших. Кількість гравців та глядачів постійно зростає, як і їх купівельна спроможність. Відповідно до цього, вкладання ресурсів у ринок із такими характеристиками є досить раціональним. Спонсорські кошти дозволяють пришвидшувати розвиток галузі і збільшують місткість ринку. Тому, можна з упевненістю стверджувати, що спонсори – це далеко не альтруїсти і їхні вкладення, по-суті, є нічим іншим, як інвестиціями, що забезпечують швидкий ріст ринку.

Відповідно до цього, ми застерігаємо від однобічного трактування структури доходів кіберспорту як нераціональної. Такий підхід може сформувати некоректну базу для фінансового аналізу і формування маркетингових стратегій. Тому, спробуємо розглянути джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів в кіберспортивній організації більш детально.

Аналіз фінансових процесів в українських і світових кіберспортивних організаціях дозволив виділити сім ключових джерел отримання ресурсів. Ці джерела не виступають окремими суб'єктами, а утворюють певні групи. Виділяють сім основних джерел отримання економічних ресурсів, які об'єднуються у три групи

Основні комерційні надходження включає медіаправа, спонсорство, участь у змаганнях, приватні інвестиції та кредитування. Продукція у формі ігор, змагань, подій та інформації є головним елементом ринку кіберспорту. Навколо неї відбуваються усі інші процеси, починаючи від купівлі-продажу, до розміщення логотипу спонсора і т.д. По суті, створений і запропонований на ринку продукт повинен мати цінність серед своїх споживачів і мотивувати їх до покупки. Все інше – супровідні процеси, які дозволяють покращувати фінансовий результат [34].

Кіберспортивні організації отримують додаткові ресурси, а рекламодавці – доступ до аудиторії. Особливістю спонсорства в даному контексті є те, що цільова аудиторія є досить монолітною і саме в цьому форматі може реагувати на сигнали, закодовані у рекламі. Слід зауважити, що раніше головними спонсорами змагань з кіберспорту були виробники комп'ютерного обладнання - Acer, Asus, Intel, HP та інші. Тепер більшість спонсорських контрактів укладається з компаніями – далекими до ігрової індустрії - Mercedes-Benz, MediaMarkt, Visa, Qiwi, PepsiCo, Red Bull, KFC [34].

Згідно отриманих даних нашого наукового пошуку в кіберспорті першочерговим в отриманні прибутків є спонсорство. Водночас ефективними є реклама і продаж медіа прав, значно меншими виявились, на думку експертів прогнозування і що слід враховувати при організації кіберспортивних організацій і їх діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Найбільш значущі джерела доходів у кіберспорті

№	Джерела доходів у кіберспорті	Статистичні показники, бал		
		Середній ранг	Сума рангів	Місце у рейтингу
1	Кредитори	4,57	32,00	5
2	Спонсорство	1,43	10,00	1
3	Приватні інвестиції	5,86	41,00	6
4	Реклама	1,86	13,00	2
5	Прогнозування	6,64	46,50	7
6	Медіаправа	3,43	24,00	3
7	Продаж мерчендайзу	4,21	29,50	4

Таким чином, на основі виконаного дослідження за допомогою додатків Google розроблено опитувальник «Джерела доходів у кіберспорті» та проведено опитування експертів, що дозволило визначити основні шляхи при організації піар-кампаній в ході організації кіберспортивних заходів.

Що до результатів дослідження, то ми можемо бачити рейтинг джерел доходів у кіберспорті на думку експертів. За даними дослідження спонсорство віднесли на перше місце, адже гарний інформаційний привід, який потрібно освітити в ЗМІ. На другому місці знаходиться доходи від реклами; на третє місце експерти віднесли продаж медіа прав; четверте та п'яте місце майже поділили продаж мерчендайзу і кредитні залучення. Останнє місце у списку зайняли джерела доходів, які пов'язані з прогнозуванням.

Висновки до розділу 3

Незважаючи на величезну цінність, яку зв'язки з громадськістю можуть надати екосистемі кіберспорту в спілкуванні та побудові стійких відносин з різними зацікавленими сторонами, нечисленні дослідження підкреслюють необхідність застосування підходу зв'язків з громадськістю в кіберспорті.

Спонсорство як інструмент PR-технологій - є добровільною фінансовою, матеріальною або організаційною та іншою допомогою фізичними та юридичними особами будь-якого виду діяльності, мета якої, просування бренду, свого імені, найменування, марки, товарів або послуг. Прикладом спонсорство у кіберспорті може слугувати як спонсорство ефірного показу чи спонсорська підтримка гравців та кіберспортивних команд. Кіберспорт уже деякий час доповнює портфолію багатьох спонсорів у спорті. Завдяки партнерству з важливими організаціями бренди закріплюються в кіберспортивному середовищі. У той час як комунікаційна робота зі ЗМІ та вболівальниками в рамках звичайних видів спорту була перевірена роками, зв'язки з громадськістю (PR) в кіберспорті є новим для компаній. У роботі досліджували особливості PR в кіберспорті, їх виявлено шляхом аналізу кількісного опитування серед спортсменів і уболівальників кіберспорту.

Результати доводять наявність суттєвих відмінностей у вимогах успішного PR в кіберспорті. Відмінності в основному ґрунтуються на різних цільових групах та їхній поведінці у використанні медіа. Структура доходів кіберспортивних організацій змінюється паралельно зі зростанням усієї промисловості.

Зважаючи на специфіку кіберспорту, традиційні підходи і методи аналізу джерел його фінансування мають суттєві обмеження по застосуванню. Так, методи, які застосовуються для аналізу джерел доходів промислового підприємства чи фінансової установи, що передбачають володіння інформацією про структуру балансу та фінансові результати, в нашому випадку не можуть бути використані через відсутність офіційних даних про діяльність кіберспортивних організацій.

РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

На основі сукупних висновків з огляду літератури [17, 68, 88] було запропоновано наступні рекомендації відносин між організацією та громадськістю:

- Відносини між організацією та громадськістю є трансакційними.
- Відносини динамічні; вони змінюються з часом.
- Вони завжди цілеспрямовані.
- Відносини між організацією та громадськістю мають попередні та наслідки та можуть бути проаналізовані з точки зору якості відносин, стратегій підтримки, типу відносин та учасників відносин.
- Всі ці стосунки обумовлені передбачуваними потребами та бажаннями взаємодіючих організацій і громадськості.
- Продовження відносин між організацією та громадськістю залежить від ступеня відповідності очікуванням.
- Очікування виражаються у взаємодії між організаціями та громадськістю.
- Відносини передбачають спілкування, але спілкування не є єдиним інструментом побудови відносин.
- На ці відносини впливає історія відносин, характер транзакції, частота обміну та взаємність.
- Відносини між організацією та громадськістю можна описати за типом (особисті, професійні, суспільні, символічні та поведінкові), незалежно від сприйняття цих відносин.
- Сфера зв'язків з громадськістю зосереджена на стосунках, а не на спілкуванні.
- Комунікація сама по собі не може підтримувати довгострокові стосунки за відсутності підтримувальної організаційної поведінки.

- Ефективне управління відносинами між організацією та громадськістю підтримує взаєморозуміння та приносить користь.

- Точка зору стосунків застосовна в усьому процесі зв'язків з громадськістю та щодо всіх методів зв'язків з громадськістю.

Загальні висновки мають суттєві та дуже актуальні наслідки для всіх поточних і потенційних спонсорів кіберспорту, які хочуть отримати краще розуміння того, як негативне ставлення громадськості до ігор може негативно вплинути на їхні бренди.

З моменту створення відеоігр суспільство негативно сприймало ігри. Тому цілком логічно, щоб споживчі бренди вагалися пов'язувати свої компанії з кіберспортом, і це дослідження показало, що це вагання виправдане. Існує постійний ризик пошкодження бренду-спонсора через передачу негативного іміджу бренду, і ця загроза стає ще більшою, якщо бренд спонсорує насильницькі відеоігри або якщо мали місце будь-які акти насильства в реальному світі. Тим не менш, брендам краще публічно не критикувати насильницькі відеоігри, оскільки це може спричинити негативне сприйняття компанії у фанатів кіберспорту.

По-перше, бренди повинні пам'ятати про свою цільову аудиторію. Якщо бренд є ендемічним для кіберспорту та ігор, то ця загроза не сильно вплине на нього, тому що його єдині споживачі — фанати ігор та кіберспорту, а не широка публіка, яка має негативну думку про відеоігри.

Навіть якщо суспільство загалом дізнається, що цей бренд спонсорує кіберспорт, і сформує негативне сприйняття компанії, це не вплине на бренд, оскільки ці люди ніколи не купуватимуть продукти компанії, незалежно від того, спонсорує вона кіберспорт чи ні.

Щодо компаній, які не є ендемічними (тобто тих, які націлені як на любителів ігор, так і на широку публіку), слід уважно розглянути, чи є фанати кіберспорту достатньо привабливою аудиторією, щоб виправдати такий ризик, і чи є країни, де вони найбільш прибуткові. аудиторія, як правило, негативно сприймає ігри.

По-друге, бренди повинні пам'ятати про своїх партнерів, інвесторів та акціонерів. Якщо ділові зв'язки компанії цінують сучасність, а також сучасні та сучасні тенденції, спонсорування змагальних ігор може підвищити те, наскільки позитивно ці ділові партнери сприймають бренд. Однак, якщо ділові зв'язки компанії не цінують жодного з цих елементів, а тим більше ігор, тоді, можливо, краще не зв'язуватись з кіберспортом.

Незважаючи на ризики, і як згадували багато авторів і шанувальників, кіберспорт та ігри загалом починають сприймати суспільство. Це правда, що зараз компанії, які спонсорують змагальні ігри, ймовірно, певною мірою негативно сприйматимуться через те, що вони асоціюють себе з відеоіграми, але серйозність небезпек, які супроводжують цю загрозу, невпинно зменшується.

Варто обговорити актуальність ЗМІ з точки зору дистанційованого ставлення до кіберспорту. Більшість репортажів про соціальні та підприємницькі аспекти спорту нецікаві для щоденного перегляду шанувальникам кіберспорту. Це також може бути причиною непопулярності преси та телебачення серед цільової групи. Ці формати в основному використовуються ЗМІ. Тому для діалогу з основною цільовою групою, вже існуючими фанатами кіберспорту, ці медіа не є релевантними з точки зору спонсора. З іншого боку, можна заперечити, що основну місію засобів масової інформації щодо кіберспорту також можна розуміти як двері для цікавих зацікавлених сторін. Тому він потребує модифікованих форматів на телебаченні порівняно з потоковим онлайн-трансляцією. Потрібна пояснювальна модерація, яка пояснює основні правила гри та передісторію. Тут треба пробуджувати й підтримувати загальний інтерес необізнаного глядача. Мовники повинні знати про цей мандат і заручитися підтримкою ліг для цього. Звіти на Sport1 роблять тут перші кроки.

Зі іншої точки зору очевидно, чим кіберспорт відрізняється від звичайного спорту. Прикладом динаміки кіберспорту є стрімка поява нового середовища, яке викликає подив у багатьох людей. Важливо розуміти, що

піар-рецепт успіху в звичайних видах спорту не можна перенести на кіберспорт. Стратегічно плануючи комунікацію в кіберспорті, слід дивитися на спорт окремо. Для спонсорів важлива непряма комунікація через додану вартість. Водночас спеціалізовані ЗМІ відіграють центральну роль у досягненні основної цільової групи. Виміряти короткостроковий успіх окремих реалізованих заходів важко здійснити. Класифікація медіа на основі форматів стає принципово складнішою. І телевізійні станції, і щоденні газети переробляють свої традиційні формати. Приклади, такі як пропозиція трансляції або сторінка Facebook, тепер пропонують як Kicker, так і ARD.

Для успішного PR вибір носія повинен ґрунтуватися не на форматі, а скоріше на запланованому змісті репортажу. З отриманих знань можна зробити висновок, що орієнтована на цільову групу комунікація в кіберспорті відрізняється від сучасного піару в тенісі чи гольфі. Окрім демографічних показників своїх уболівальників, види спорту відрізнялися основними характеристиками, такими як місце проведення (онлайн чи офлайн).

ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукової та науково методичної літератури і джерел даних Інтернет дозволив дослідити актуальні історичні аспекти формування і розвитку кіберспорту а також особливості використання сучасних PR-технологій у професійному кіберспорті. Сучасний кіберспорт (Esport) – бізнес, який довгий час вважався другорядним сегментом медіа та розважальної сцени за останні роки набирає обертів і привертає увагу гравців і аудиторії в усьому світі. Кіберспорт став конкурентоспроможною та найшвидше зростаючою частиною глобального ігрового бізнесу, дедалі більше подій і змагань проводяться в багатьох країнах світу. На відміну від традиційного спорту, кіберспорт побудований на суто комерційній моделі яка вміщує сукупність новітніх технологій піару, які включають поєднання послідовних процедур, різних прийомів і видів діяльності, спрямованих на ефективне виконання цілей і завдань організації.

2. Практична реалізація стратегічних і тактичних завдань кіберспорту вцілому, або конкретної організації, у контексті маркетингових комунікацій передбачає об'єднання зусиль усіх учасників основного та забезпечуючих бізнес-процесів. Серед них відповідне місце посідає PR-процес і все, що з ним пов'язано. Багатьма авторами підтверджено, що у форматі реалізації профільних завдань, що відводяться піару маркетингом, одним із ключових є організація та реалізація різноманітних заходів та проектів з використанням PR-технологій.

3. В ході дослідження нами було проведено експертне опитування для визначення значущості різних видів піар технологій з метою залучення спонсорів в кіберспорті. За результатами опитування респондентів і експертів визначено важливі напрями використанням PR-технологій у професійному кіберспорті. На основі отриманих даних, за допомогою додатків Google розроблено опитувальник «Джерела доходів у кіберспорті» та проведено опитування експертів, що дозволило визначити основні шляхи при організації

піар-кампаній в ході організації кіберспортивних заходів. Що до результатів дослідження, то ми можемо бачити рейтинг джерел доходів у кіберспорті на думку експертів перше місце займає спонсорство.

4. Узагальнюючи все вище сказане, можна зробити висновок, що в індустрії кіберспорту PR-технології сьогодні активно використовуються всесвітніми компаніями в просуванні відеоігор чи кіберспортивних команд. Більшість віддає перевагу таким інструментам як спонсорство, співпраця з ЗМІ, інтерв'ю, використання прес-релізів, організація виставок і презентацій, колаборації з брендами, проведення і організаційний супровід спортивних змагань, product placement, анонс трейлерів у соціальних мережах, обзори на проходження відеоігор, влаштування спеціальних івентів, друк брендової паліграфії і сувенірної продукції. Класичні формати, такі як телевізійні чи друковані видання, фаїівці кіберспорту майже ігнорують. Це впливає на вибір медіа-партнерів і спонсорів. Дуже важливо підтримувати тісну взаємодію з партнерами, щоб спільно створювати привабливі формати для ЗМІ та їх споживачів. Це впливає на вибір медіа-партнерів і спонсорів. У той час як засоби масової інформації звертаються до широкого кола споживачів, лише спеціалізовані засоби масової інформації прагнуть охопити основну цільову групу. Популярним є збір інформації через онлайн-платформи, такі як форуми, соціальні медіа та потокові платформи, які доповнюються високоякісними зображеннями та відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохін Е. Система проведення змагань в кіберспорті. Теорія і методика фізичного виховання. 2021;2.
2. Байковский ЮВ, Винокуров АС. Формирование киберспорта в спортивной индустрии. В: Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы. Материалы Междунар. научно-практич. конф.; 2019 Янв 11; Уфа. Уфа; 2019. 260-262.
3. Балай КА, Гуняга НО. Податкові вигоди від легалізації кіберспорту в Україні. Економічний Нобелівський Вісник. 2018;11:11-15.
4. Бишевец Н, Сергієнко К, Голованова Н. Підготовка студентів закладів вищої освіти фізкультурного профілю до застосування методу експертних оцінок. Теорія і методика фізичної культури і спорту. 2018;1:29-35.
5. Войтка ВІ, редактор. Психологічний словник. Київ: Вища шк. 1982. 214 с.
6. Горова КО, Горовий ДА, Кіпоренко ОВ. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016;4(2):51-55.
7. Денисова ЛВ, Бишевец НГ, Шинкарук ОА. Кіберспорт: основні поняття, напрями, тенденції розвитку. В: Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії. Материалы II Всеукраїнської електронної науково-практичної конференції з міжнародною участю; 2019 Квіт 18; Київ. Київ; 260-262.
8. Дубатовкин ВИ, Кичко ЕВ. Способы подготовки киберспортсменов в компьютерной игре Warcraft. Психология. Спорт. Здравоохранение: сб. по мат. Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 46-51.

9. Ігрова індустрія, історії перспективи. Як стати розробником ігор? URL: <https://lgs.lviv.ua/igrova-industriya-istoriyi-perspektyvy-yak-statyro-zrobnykom-igor> (дата звернення: 11.10.2020).
10. Каразей С. Тенденції та проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні. Ефективна економіка. Івано-Франківськ. 2008. URL: <http://vuz24.ru/nex/vuz-109097.php> (дата звернення: 30.10.2020).
11. Ковалева ГА, Янкевич ДС, Чайковская НЭ, Талан АС. Современные цифровые технологии в системе профессиональной подготовки специалистов для киберспорта. Вестник Мининского университета. 2021;9(2). 9 с. DOI: 10.26795/2307-1281-2021-9-2-9
12. Коробчинський МВ, Чирун ЛБ, Висоцька ВА, Нич МО. Особливості прогнозування результатів матчів у кіберспорті. Радіоелектроніка, інформатика, управління. 2017;3:95-105.
13. Кот ОВ, Антоненко ДС. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України в глобальному середовищі. Технологічний аудит й резерви виробництва. 201;2/6(22):30.
14. Крылов ВС, Бекирова ЭА, Крылов ДВ. Интуитивное и точное определение игровой механики. Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2019;2(24):15-28.
15. Кузина НВ, Кузина ЛБ. К вопросу о пользе и вреде киберспорта: игроки в «Dota 2» как представители контркультуры – судьбы и психологические особенности личности (скрининг 2017 г.). Психолог;2018;3:19-31.
16. Курбан. О В (2014) PR у маркетингових комунікаціях ТОВ "Видавництво "Кондор". [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450> (дата звернення: 18.06.22).
17. Кіберспорт: монографія / Андрєєва О., Анохін Е., Бекар С. та ін. / за заг. ред. Є. В. Імаса, О. В. Борисової, О. А. Шинкарук]. – Київ: Олімпійська

- літ., 2021. – 616 с. URL: <http://www.economy.-payka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення: 16.11.22).
- 18.
19. Лебеденко МС. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. Ефективна економіка. 2014;12. URL: <http://www.economy.-payka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення: 10.07.22).
20. Моложанніков ІВ. Піар технології в кіберспорті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/3677> (дата звернення: 17.010.22).
21. Оночко ВО. Проблеми спортивної підготовки у кіберспорті. В.: Мат. VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Фізична культура, спорт та фізична реабілітація в сучасному суспільстві». 2015. С. 94–96.
22. Пангелова НЄ. Формування гармонійно розвиненої особистості дітей дошкільного віку в процесі фізичного виховання: [монографія]. Переяслав-Хмельницький: ФОП Лукашевич О.М., 2013. 432 с.
23. Перспективи кіберспорту в Україні. URL: <https://champion.com.ua/press/2017/07/17/690644> (дата звернення: 30.11.2018).
24. Пономаренко А. Актуальність розвитку кіберспорту в світі та Україні. В: Мат. II Всеукраїнська електронна науково-практична конференція з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». Київ, 18 квітня 2019 р. / ред. О.А. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2019. С. 279-280.
25. Поплавский Н. Киберспорт стоит на пороге новой эры развития. URL: <https://ain.ua/2017/10/30/novaja-era-kibersporta> (дата звернення: 28.10.2022).
26. Правила спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту).
Режим доступу:

- https://sport.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan-/2020/pravila-kibersport.pdf (дата звернення: 28.10.2022).
27. Смоляр А.О. Становление бизнес-модели киберспортивной индустрии. Экономика. Бизнес. Финансы. 2017;10:24-27.
28. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навч. посібник. Одеса, 2011. 244 с.
29. Тиравский В. Киберспорт стал самым быстрорастущим бизнесом в мире. URL: <https://ubr.ua/leisure/sport/kibersport-stal-samymbystrorastushchim-biznesom-v-mire-3856842> (дата звернення: 30.10.2022).
30. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція: консп. лекцій. Тернопіль. 2016. С. 5-8.
31. Хасанова А.Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства. Вестник экономики, права и социологии. 2014;4:101-105.
32. Цараненко Д.І. Кіберспорт як нова сфера міжнародного бізнесу: інвестиційний аспект. Соціально-економічні, освітні та фахові проблеми молоді в умовах євроінтеграційних процесів: матеріали всеукр. інтернетконф. Запоріжжя. 2018. С. 114-116.
33. Цараненко Д.І. Комплексний аналіз структури та тенденцій розвитку світового ринку відеоігор. Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір: тези доп. міжн. наук.-практ. конф. Запоріжжя. 2018. С. 203-205.
34. Чайка Є.В., Зозульов О.В. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 3. С. 56-67
35. Шинкарук О, Анохін Е, Юхно Ю, Сергієнко К. Характерні ознаки змагальної діяльності в кіберспорті. В: Мат. III Всеукраїнської електронної науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті,

- фізичній терапії та ерготерапії». Київ, 8 квітня 2020 р. / ред. О.А. Шинкарук. К.: НУФВСУ, 2020. С. 183-184.
36. Шинкарук О, Анохін Е. Характеристики кіберспорту як сучасного виду спорту: дефініція поняття «кіберспорт». В: Мат. XIV Міжнародної конференції молодих вчених «Молодь та олімпійський рух»: зб. тез доповідей, 19 травня 2021 року. К., 2021. С. 49-50.
37. Шинкарук О, Юхно Ю, Сергієнко К, Яковенко О. Міжнародний досвід розвитку кіберспорту. В: Мат. II Всеукраїнської електронної конференції з міжнародною участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії», 18 квітня 2019 року. К.: НУФВСУ, 2019. С. 282-283.
38. Шинкарук О, Ярмолук О, Анохін Е, Юхно Ю. Розвиток кіберспорту як соціально-культурного явища в світі та Україні. В: Мат. V Міжнар. наук.-практ. конф. «Фізична активність і якість життя людини»: зб. тез доп. (8– 10 черв. 2021 р.)/уклад.: А. В. Цьось, С. Я. Індика. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2021. С.9-10.
39. Штанько ДИ. Инвестиции в киберспорт. Инновационная наука. 2017;12:118-21.
40. Gobet, F., and Campitelli, G. (2006). "Education and chess: a critical review," in *Chess and Education: Selected Essays from the Koltanowski Conference*, ed T. Redman (Dallas, TX: Chess Program at the University of Texas at Dallas), 124–143.
41. Agamiryan L. Дозвілєві практики як фактор соціалізації міських та сільських підлітків. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2016;35:92-98.
42. Alexander M. Kadan, Le Li, Tsiango Chen. Modeling and analysis of features of team play strategies in esports applications. *Modern Information Technologies and IT-Education*. 2018;14 (2):397-407. DOI: 10.25559/SITITO.14.201802.397-407.

43. Barkay, T. Regulation and voluntarism: A case study of governance in the making. *Regul. Gov.* 2009, 3, 360–375.
44. Braganza, A.; Stebbings, H.; Ngosi, T. The case of customer recruitment processes: Dynamic evolution of customer relationship management resource networks. *J. Mark. Manag.* 2013, 29, 439–466.
45. Cangeloso S. Xbox One vs. PS4: Sony pulls ahead at E3. *Geek.com*. 2013. URL: <https://www.geek.com/games/xbox-one-vs-ps4-the-battle-is-in-the-cloud-1556032/2> (дата звернення: 20.10.2018).
46. Chaney, P. Gendered political space: Civil society, contingency theory, and the substantive representation of women. *J. Civ. Soc.* 2016, 12, 198–223.
47. Coates D, Parshakov P. Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. Basic research program working papers . Series: Economics. 2016. WP BRP 138/EC. DOI: 10.13140/RG.2.1.1369.8163.
48. Cook D. PS4: 500GB retail box revealed. *VG247*. 2013. URL: <https://www.vg247.com/2013/06/13/ps4-500gb-retail-box-revealed> (дата звернення: 15.10.2018).
49. Cook D. PS4: it's hard to keep everything on PSN free, says Sony. *VG247*. 2013. URL: <https://www.vg247.com/2013/11/13/ps4-its-hard-to-keep-everything-on-psn-free-says-sony/> (дата звернення: 15.10.2018).
50. Статистика прибутку і витрат на киберспортивній арені. Турніри з найбільшим призовим фондом. URL: <https://www.esportsearnings.com/tournaments> (дата звернення: 30.08.2020).
51. De Brock L, Hendricks W. and Koenker R. Pay and Performance The Impact of Salary Distribution on Firm-Level Outcomes in Baseball. *Journal of Sports Economics*, 2004;5(3):243–261.
52. Dickson, G.; Arnold, T.; Chalip, L. League Expansion and Interorganisational Power. *Sport Manag. Rev.* 2005, 8, 145–165.
53. ESPORT conf UAH – перша українська кіберспортивна бізнес конференція. URL: <https://esportconf.com.ua/uk/post/esportconf-uah->

- pervayaukrainskaya-kibersportivnaya-biznes-konferentsiya-60995 (дата звернення: 10.11.18)
54. Ewoldsen D, Eno C, Okdie B, Velez J, Guadagno R. Effect of playing violent video games cooperatively or competitively on subsequent cooperative behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networks*. 2012;15:277-280.
 55. Financial Results Briefing for Fiscal Year Ended March 2017. Nintendo Co., Ltd. 2017. URL: <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/events/index.html> (дата звернення: 15.10.2018).
 56. Fyfe, N.R. Making space for “neo-communitarianism”? The third sector, state and civil society in the UK. *Antipode* 2012, 37, 536–557.
 57. Ghoshal, A. Ethics in esports. *Gaming Law Rev.* 2019, 23, 338–343. Hollist, K.E. Time to grown-ups about video gaming: The Rising eSport Industry and the Need for Regulation. *Arizona Law Rev.* 2015, 57, 823–847.
 58. Gilsdorf KF, Sukhatme VA. Testing Rosen’s Sequential Elimination Tournament Model Incentives and Player Performance in Professional Tennis. *Journal of Sports Economics*. 2008;9(3):287–303.
 59. Globalization and sport / Giulianotti R., Robertson R. [ets.] / ed. Giulianotti R., Robertson R. Malden : Blackwell Publishing, 2008. 144 p.
 60. Hainey T, Connolly T, Stansfield M, Boyle E. The differences in motivations of on line game players and of offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. 2011;57(4):2197-2211.
 61. Hamari, J.; Sjöblom, M. What is eSports and why do people watch it? *Internet Res.* 2017, 27, 211–232.
 62. Holden, J.T.; Rodenberg, R.M.; Kaburakis, A. Esports Corruption: Gambling, Doping, and Global Governance. *Md. J. Int. Law* 2017, 32.
 63. Human, S.E.; Provan, K.G. Legitimacy building in the evolution of small-firm multilateral networks: A comparative study of success and demise. *Admin. Sci. Q.* 2000, 45, 327–365.

64. Hamari J, Sjöblom M. What is Sports and why do people watch it? 2017;27(2):6-9.
65. Jones, C.; Hesterly, W.S.; Borgatti, S.P. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms. *Acad. Manag. Rev.* 1997, 22, 911–945.
66. Jacobson, Justin M. *The Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming*. CRC Press, 2021.
67. Mariot D., Nufer G., „Die Besonderheiten von PR in eSports“, in: *Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*, 2020.,
68. Newzoo Global Esports Market Report 2022
<https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report/>
69. Newzoo. Newzoo Adjusts 2020 Esports Forecast Slightly: The Coronavirus’ Short-Term Impact on The Esports Market. 2020. Available online: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues/> (accessed on 19 April 2020).
70. Official site of Chongqing University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://international.cqu.edu.cn> (дата звернення: 17.06.22).
71. Official site of Tokyo School of Anime. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anime.ac.jp/lp/e-sports/e-sports01.html> (дата звернення: 16.06.2019).
72. Official site of University of California, Irvine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://esports.uci.edu/> (дата звернення: 18.06.22).
73. Ostrom, E. A communitarian approach to local governance. *Natl. Civ. Rev.* 1993, 82, 226–233.
74. Pfeifer C. Handicaps in job assignment: insiders, outsiders and gender. *Journal of labor research*, 2011;32(1):1-20.
75. Provan, K.G. The federation as an interorganizational linkage network. *Acad. Manag. Rev.* 1983, 8, 79–89.

- 76.Provan, K.G.; Kenis, P. Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *J. Public Adm. Res. Theory* 2008, 18, 229–252.
- 77.Purewal, J.; Davies, I. The eSports explosion: Legal challenges and opportunities. *Landslide* 2016, 9, 24–29.
- 78.Ridley-Duff, R. Communitarian governance in social enterprises: Case evidence from the mondragon cooperative corporation and school trends Ltd. *Soc. Enterp. J.* 2010, 6, 125–145.
- 79.Saz-Carranza, A.; Iborra, S.S.; Albareda, A. The power dynamics of mandated network administrative organizations. *Public Adm. Rev.* 2015, 76, 449–462.
- 80.Scholz, M., Niesch, H., Steffen, O., Ernst, B., Loeffler, M., Witruk, E., et al. (2008). Impact of chess training on mathematics performance and concentration ability of children with learning disabilities. *Int. J. Spec. Educ.* 23, 138–156.
- 81.Scholz, T.M. Deciphering the World of eSports. *Int. J. Media Manag.* 2020, 22, 1–12.
- 82.Shaw J.D., Gupta N. Pay system characteristics and quit patterns of good, average, and poor performers. *Personnel Psychology.* 2007;60(4):903-928.
- 83.Shynkaruk O, Borysova O, Yakovenko E, Kostiukevych V, Yukhno Yu, Nagorna V, Mytko A. History of development of esports in Ukraine // *Історія фізичної культури і спорту народів Європи: зб. тез доп. III Міжнар. наук. конгр. іст. фіз. культ./уклад.: А. В. Цьось, С. Я. Індика. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2019. С. 40.*
- 84.Shynkaruk O, Byshevets N, Iakovenko O., Serhiyenko K, Anokhin E, Yukhno Y, Usychenko V, Yarmolenko M, & Stroganov S. Modern Approaches to the Preparation System of Masters in eSports. *Sport Mont,* 2021;19(S2):69-74. doi: 10.26773/smj.210912.
- 85.Shynkaruk O, Denisova L, Yukhno Yu, Ya E. Computer games and their impact on the mental and physical development of the individual. // *зб. тез*

- доп. III Міжнар. наук.-практ. Конф. «Фізична активність і якість життя людини» / уклад.: А.В.Цьось, С.Я. Індіка. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім.Лесі Українки. 2019. С.38-39.
86. Shynkaruk O, Shutova S, Serebriakov O, Nagorna V, Skorohod O. Competitive performance of elite athletes in modern ice hockey. *Journal of Physical Education and Sport*. 2020;20(1)76:511-516. DOI:10.7752/jpes.2020.s1076.
87. Shynkaruk O., Denisova L., Yukhno Yu., Imas Ye. Computer games and their impact on the mental and physical development of the individual. В: Мат. III Міжнар. наук.-практ. Конф. «Фізична активність і якість життя людини»: зб. тез доп. / уклад.: А.В.Цьось, С.Я.Індіка. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім.Лесі Українки. 2019. С.38-39.
88. Torres-Toukoumidis, Angel. "Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society." (2022): 135.
89. Sweeney, K.; Tuttle, M.H.; Berg, M.D. Esports gambling: Market structure and biases. *Games Cult*. 2019, 1–27.
90. Wachhaus, T.A. Network governance as a mechanism for responding to internet violence. *Int. J. Public Adm*. 2018, 41, 888–898.
91. Waugh, D.; Dickson, G.; Phelps, S. The impact of member disaffiliation on the internal legitimacy of a federated network. *Eur. Sport Manag. Q*. 2014, 14, 538–555.
92. Wegner, D.; Teixeira, E.K.; Verschoore, J. "Modes of network governance": What advances have been made so far? *Base-Rev. Adm. Contab. Unisinos* 2019, 16, 2–26.
93. World Cyber Games: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Cyber_Games). (дата звернення: 9.11.2022).
94. Zimmerman, M.A.; Zeitz, G.J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Acad. Manag. Rev*. 2002, 27, 414–431.

Анкета для експертів

Для оцінки найбільш ефективних піар-технологій у кіберспорті

№	Піар-технологій	Оцінки експертів, де Е - експерт						
		Е 1	Е 2	Е 3	Е 4	Е 5	Е 6	Е 7
1	Прес-реліз	6	5	6	6	6	7	6
2	Пітчі – короткі зустрічі з репортерами.	5	7	5	5	5	5	4
3	Взаємодія зі ЗМІ	1	1	3	1	2	1	2
4	Презентації	3	3	1	4	3	3	1
5	Використання трейлерів та відеоматеріалів з нарізками проходження гри	4	4	4	3	4	4	5
6	Активності в соціальних мережах та спеціалізованих блогах	2	2	2	2	1	2	2
7	Робота з державними установами та громадськими організаціями	7	6	7	7	7	6	7

Анкета для експертів

Для оцінки найбільш ефективних видів фандрейзингу в кіберспорті

№	Піар-технологій	Оцінки експертів, де Е - експерт						
		Е 1	Е 2	Е 3	Е 4	Е 5	Е 6	Е 7
1	Кредитори	5	5	1	5	5	4	7
2	Спонсорство	1	2	3	1	1	1	1
3	Приватні інвестиції	6	6	4	7	6	6	5
4	Реклама	2	1	2	2	2	2	2
5	Прогнозування	7	7	7	6	7	7	5
6	Медіаправа	3	3	6	3	3	3	3
7	Продаж мерчендайзу	4	4	4	4	4	5	4