

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: **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ
КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня
Зварич Віталій Володимирович

Науковий керівник: Кургузенкова Л.А.
К.е.н., доцент

Рецензент: Харчук Т.В.
Д.е.н., доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 7 від 4.12.2023 р.)
Завідувач кафедри: Шинкарук О.А
д. фіз. вих., професор

_____ (підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У КІБЕРСПОРТІ	6
1.1 Визначення сутності понять репутації та іміджу	6
1.2 Репутація як важливий нематеріальний ресурс кіберспортивної організації	13
1.3 Формування репутації та іміджу сучасної організації	17
1.3.1. Загальні методи формування репутації та іміджу	17
1.3.2. Інструменти формування репутації та іміджу кіберспортивної організації	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	30
2.1 Методи дослідження	30
2.2 Організація дослідження	31
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	33
3.1 Стан та тенденції розвитку кіберспортивних організацій в умовах сьогодення	33
3.1.1. Найвідоміші кіберспортивні організації світового рівня	24
3.1.2. Найвідоміші кіберспортивні організації України	38
3.2 Дослідження стану та тенденцій формування онлайн-репутації кіберспортивних організацій (на прикладі Navi, Team Liquid, Fnatic)	43
3.3 Ефективні інструменти управління репутацією кіберспортивних організацій	54
3.3.1. Формування стратегії управління репутацією	54
3.3.2. Маркетинг впливу в управлінні онлайн-репутацією	62

Висновки до розділу 3	67
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	69
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Ділова репутація і імідж є цінними нематеріальними активами, важливими елементами ефективної діяльності і зростання кожної організації в сучасних умовах. Управління репутацією кіберспортивної організації є складовою забезпечення її конкурентних переваг і включає в себе формування і підтримку її позитивного іміджу, взаємодію зі спільнотою, відкрити та чесну комунікацію, ефективне антикризисне управління та випуск якісного контенту. Згідно з дослідженнями, близько 60% інвесторів розглядають репутацію організації як один з найважливіших чинників формування її ринкової вартості. Репутація може представляти собою реальний актив, забезпечуючи від 20 до 80% акціонерної вартості компанії. На відміну від матеріальних активів, репутація повільно формується, але водночас є відносно стійкою і не схильною до коливань цін на ринку. Окрім вищезазначеного, репутація значно впливає на ефективність продажів продукції бренду, а управління репутацією допомагає кіберспортивній організації підтримувати довіру та інтереси зі сторони фанатів, спонсорів і громадськості. В західних країнах турбота про корпоративну репутацію компанії визнається одним з найбільш важливих завдань вищого менеджменту компаній, що визначає актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є систематизація знань та формування пропозицій щодо формування позитивного іміджу та репутації кіберспортивних організацій.

Відповідно до поставленої мети в роботі було вирішено **наступні задачі:**

- визначено сутність понять репутації та іміджу;
- розглянуто репутацію як важливий нематеріальний ресурс кіберспортивної організації;

- досліджено засади формування репутації та іміджу сучасної організації;
- проаналізовано шляхи формування репутації та іміджу;
- систематизовано інструменти формування репутації та іміджу кіберспортивної організації;
- проаналізовано стан та тенденції розвитку кіберспортивних організацій в умовах сьогодення;
- охарактеризовано найвідоміші кіберспортивні організації;
- досліджено стан та тенденції формування онлайн-репутації кіберспортивних організацій (на прикладі Navi, Team Liquid, Fnatic);
- запропоновано інструменти управління репутацією кіберспортивних організацій.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає імідж та репутація кіберспортивних організацій, на прикладі організацій Team Spirit і Navi.

Предметом дослідження є підходи та методи формування іміджу, а також інструменти керування іміджем та репутацією кіберспортивної організації.

Теоретична значимість роботи полягає в розширенні теоретичних знань щодо формування та керування іміджем кіберспортивних організацій, доведена ефективність маркетингу впливу для репутації та іміджу кіберспортивних організацій.

Практична значимість роботи полягає в практичному застосуванні результатів кваліфікаційної роботи в діяльності кіберспортивних організацій, зростання аудиторії прихильників і, як наслідок, формування позитивного іміджу.

Кваліфікаційна робота складається із переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій та списку використаних джерел. Вона викладена на 78 сторінках друкованого тексту, містить 4 таблиці, 24 рисунки. Список літератури містить 40 джерел,

14 з яких - іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У КІБЕРСПОРТІ

1.1. Визначення сутності понять репутації та іміджу

З розвитком конкуренції сучасні організації змушені піклуватися про те, як їх сприймає громадськість. Позитивний корпоративний імідж та позитивна ділова репутація – складові запоруки довгострокового та стійкого становища на ринку, які приваблюють нових клієнтів, бізнес-партнерів, висококласних спеціалістів. Негативні репутація та імідж, у свою чергу, можуть забезпечити абсолютно протилежний результат. Саме тому значення репутації та іміджу організації набувають дедалі вагомішої ролі в сучасних реаліях розвитку будь-якого бізнесу, а питання формування та підтримки позитивного корпоративного іміджу та ділової репутації в умовах сьогодення є пріоритетними завданнями кожної компанії, чия діяльність заснована на прямій взаємодії з клієнтом [15].

Розглянемо значення понять «репутація» та «імідж» з позиції управління сучасною організацією.

З'ясовано, що в соціально-економічній літературі термін «репутація» в 90-х роках розглядався як синонім понять «честь» і «гідність» та використовувався виключно щодо фізичних осіб і лише пізніше почав застосовуватися в контексті діяльності організацій [10]. Нині – це категорія, яка застосовується у різних сферах: менеджменті, праві, психології, соціології тощо [27]. Отже, репутація може бути представлена як комплексна категорія, що складається із соціально-економічних, політичних, правових, духовних, соціокультурних та інших показників.

На думку багатьох дослідників, репутація – це сформоване в оточуючих уявлення про той чи інший об'єкт, що базується на його попередній поведінці і відображається в: визнанні його заслуг, авторитету, подальших очікуваннях, оцінюванні його подальших вчинків [17]. Коли йдеться про репутацію організації, то під нею ми розуміємо:

- результат постійного та довгострокового формування серед зацікавлених сторін довіри до організації, яка, зрештою, приносить їй додатковий прибуток та конкурентні переваги;
- результат сприйняття, накопичення та оцінки зацікавленими сторонами інформації про організацію та її діяльність, а також про якість результатів даної діяльності;
- суб'єктивні уявлення зацікавлених сторін про діяльність компанії.

Таким чином, у відношенні до організації, репутація розглядається в одному з двох аспектів – як ресурс та нематеріальний актив організації (рис.1.1). Відмінність у даних аспектах репутації організації залежить від напряму її дослідження.

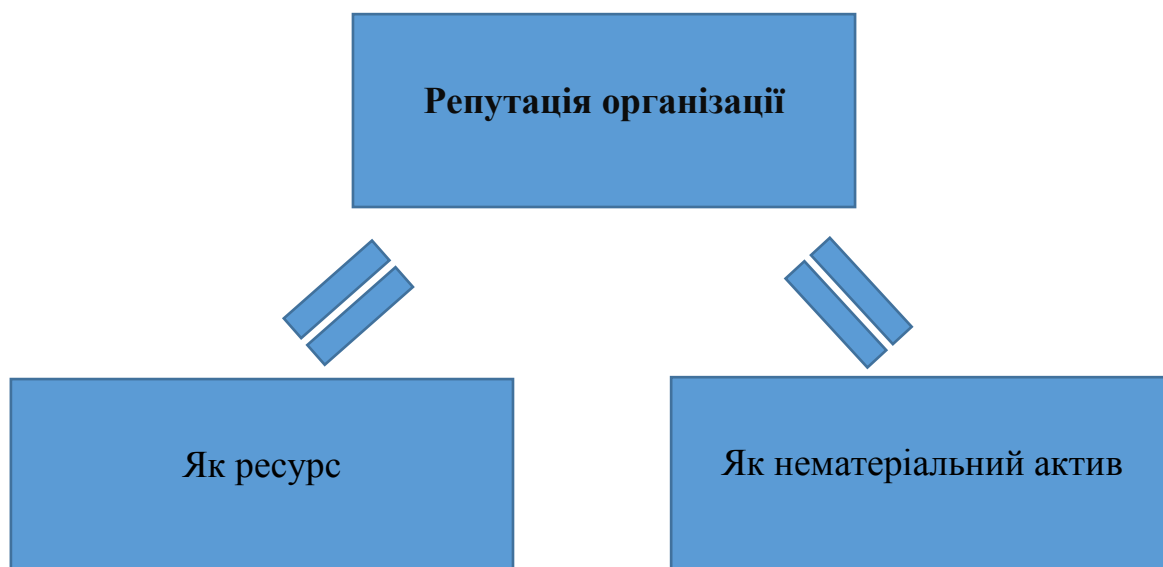


Рис.1.1. Два аспекти дослідження поняття «репутація організації»

Відзначимо, що при розгляді репутації організації часто застосовується поняття «ділової репутації», яке наголошує на тому, що репутація виступає

елементом бізнес-процесу. Відповідно до першого підходу, ділова репутація представляється як складова частина нематеріальних ресурсів організації і формується в результаті взаємодії організації із її зовнішнім середовищем [35, С. 135].

Функції репутації розкривають її взаємопов'язаність з такими базовими категоріями управління сучасним бізнесом, як ризики та економічна безпека, бізнес-процеси, інформація, знання та інновації, вартість, результативність та ефективність, ресурси, активи та потенціал. Цей функціональний зв'язок реалізується в процесі управління репутацією, створюючи позитивну синергію в наслідок моделювання та доповнення управлінських рішень стосовно менеджменту бізнес-процесів, інноваційного менеджменту, ризик-менеджменту, результативності і т.п [20].

Формується репутація організації протягом тривалого часу, вибудовується роками і виконує багато функцій, серед яких можна виділити основні:

- економічну, що дозволяє організаціям отримувати додаткові прибутки за умови позитивної репутації;

- інформаційну, пов'язану з наданням споживачам інформації про якість товарів та послуг, що пропонуються організацією, про її комерційну та соціальну діяльність;

- соціальної селекції, що дозволяє виділяти організації, які здійснюють важливі функції в суспільстві, є соціально прийнятними у межах певної культури;

- адаптаційну, що забезпечує взаємне пристосування організації та її співробітників один до одного та до елементів зовнішнього середовища;

- інтегруючу, що надає можливість об'єднувати співробітників організації, виховувати в них почуття лояльності та причетності до діяльності компанії, ототожнення себе з фірмою, а також дозволяє полегшувати рішення в кадрових питаннях;

– комунікативну, яка визначає встановлення контактів між організацією та її співробітниками, зацікавленими об'єктами, дозволяє полегшити процеси інформаційного обміну та взаєморозуміння між ними;

- оціночну, що дозволяє відстежувати реакцію учасників ринку на здійснювану організацією діяльність;

- регулюючу, яка підтримує необхідний рівень соціально-психологічного клімату в колективі, правила та норми поведінки персоналу в процесі їх взаємовідносин один з одним та з представниками зовнішнього середовища;

- фіксальну – дає можливість фіксувати успіхи чи невдачі компанії у масовій свідомості.

На нашу думку, репутацію важливо досліджувати в трьох часових вимірах: «минулому», «теперішньому», «майбутньому» [24]. Це пояснюється необхідністю комплексного вивчення репутації підприємства, що дозволяє спостерігати її прояви не тільки у ретроспективі – за результатами попередньої діяльності і поведінки на відповідному ринку, але й у теперішньому часі та в перспективі – як ресурсу майбутнього нарощення та розвитку (рис. 1.2).

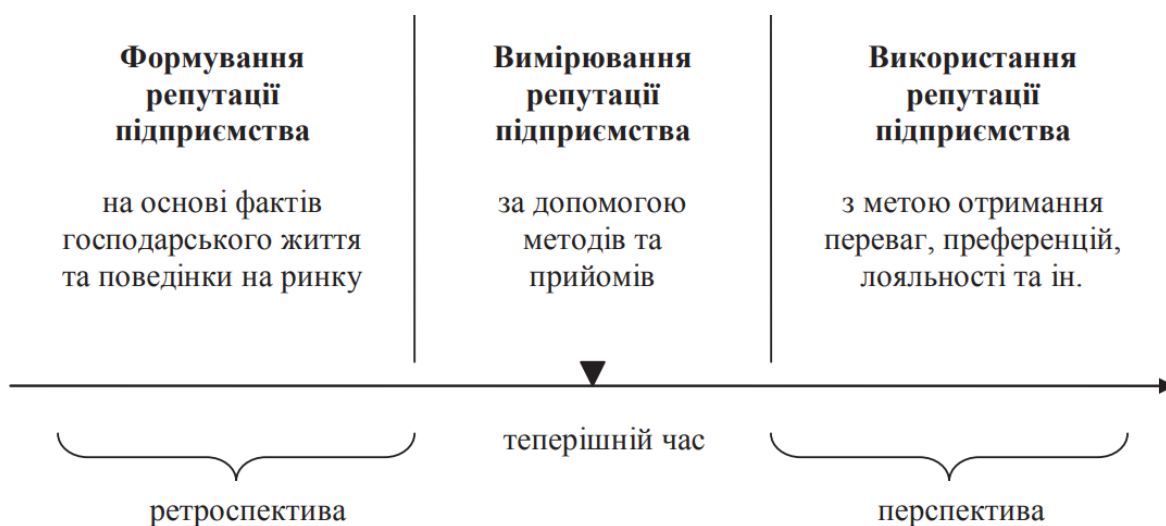


Рис.1.2. Виміри дослідження репутації компанії в часовому аспекті

Процес створення репутації компанії здійснюється за рахунок формування відповідної політики іміджу, як зовні, і внутрішньо [32].

Імідж – це те як організацію в комплексі оцінює і розуміє аудиторія. Він може сформуватися за рахунок надання інформації про ключову діяльність, що проводиться організацією. Імідж компанії – її образ, який сформувався у свідомості соціуму. Варто відзначити, що репутація безпосередньо залежить від створення іміджу організації, який потім викликає асоціацію з цінностями компанії.

Звертаючись до інших визначень дефініції "імідж", можна дати таку його характеристику: це набір внутрішніх та зовнішніх уявлень про об'єкт, який потім викликає асоціацію з цінностями компанії.

Різниця між іміджем та репутацією полягає у ступені й напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом компанії, він цілеспрямовано нею створюється і «закладається» у свідомість контрагентів, а репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до власних критеріїв оцінки останніх [25, С. 124.]. Дбаючи про свій імідж та репутацію, кожен керівник повинен чітко усвідомлювати, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства доволі складний і потребує безперервного втручання. Однак за даними дослідницького центру PR2B Group, 61% споживачів враховують у першу чергу репутацію компанії, а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує [9]. Це має досить логічний вигляд з урахуванням того факту, що репутація є комплексним явищем і її характер, у тому числі, залежить від якості продуктів, з якими компанія виходить на ринок.

З усвідомленням компаніями необхідності створення та підтримки доброї репутації, з'явився новий напрямок менеджменту - «репутаційний менеджмент», що закономірно прийшов на зміну такому формулюванню, як «створення репутації» і має на меті управління діловою репутацією, що спрямоване на формування міцних ділових стосунків з контрагентами

компанії з метою отримання стабільно високого прибутку. У загальному вигляді репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії [30].

Для розуміння ролі іміджу організації варто звернути увагу на його види:

1. Візуальний імідж: фірмові знаки і символіка, дизайн.
2. Соціальний імідж: цілі та роль організації.
3. Бізнес-імідж: ділова активність підприємства.

Також слід виділити чотири функції іміджу (рис.1.3), серед яких:

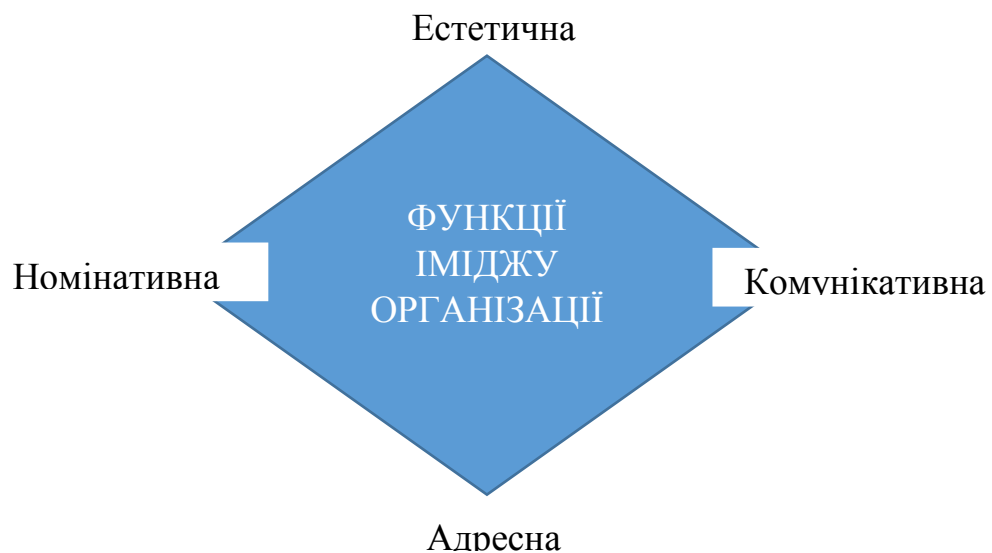


Рис. 1.3. Функції іміджу організації

1. Естетична функція - формує емоційну складову маркетингу.
2. Номінативна функція - у певному сенсі стає свідченням позитивних чи відмінних якостей з інших компаній; спрямована на роботу зі створення впізнаваності бренду та його унікальності у цільових груп.
3. Комунікативна функція - надає низку характеристик для полегшення сприйняття цільовою аудиторією інформації про об'єкт. За такого підходу демонструються найвигідніші повідомлення у конкретних умовах, а інформація спрямована на захист основної ідеї бренду.

4. Адресна функція - виступає як принцип орієнтації на цільову групу і відіграє пов'язуючу роль між об'єктом та суб'єктом; відповідає на запити аудиторії, її потреби та бажання.

Працюючи над формуванням іміджу компанії, важливо розрізнити два його основні види:

- внутрішній імідж - це ставлення до компанії всередині організації, сприйняття організації її співробітниками. Він формується на основі корпоративного стилю, культури, кадрової філософії та політики, а також системи цінностей усередині структурних підрозділів. Позитивний внутрішній імідж компанії значною мірою впливає на створення сприятливих умов розвитку потенціалу співробітників, які є ключовим ресурсом компанії.
- зовнішній імідж - це сприйняття компанії зовнішніми суб'єктами, такими як інвестори, клієнти та партнери. Створення зовнішнього іміджу спрямоване на збільшення затребуваності продукції або послуг компанії на ринку, підвищення ділової репутації та надійності організації серед зацікавлених осіб. Позитивний зовнішній імідж створює сприятливу обстановку для залучення нових клієнтів, партнерів та інвесторів.

Під час розробки іміджу фахівці виділяють відповідні інструменти для її реалізації. Найпоширенішим із них є позиціонування бренду, що передбачає сплановані ключові послання аудиторії з метою їхнього поінформування. Позиціонування має на меті донести споживачам інформацію про те, чим займається компанія, у чому її унікальність, ключові особливості та переваги, що відрізняють її від інших. Створення іміджу в такий спосіб найбільш часто застосовують для переконання цільових груп. Це один із засобів, який демонструє те, що обрана аудиторією компанія є конкурентоспроможною. За допомогою цього інструменту найчастіше впливають на емоції споживача, керуються його цінностями та судженнями. Робота над іміджем за допомогою інструмента позиціонування найчастіше починається зі стадії

проведення попередніх аналітичних досліджень, маркетингового дослідження з фокус-групами, що допомагають з'ясувати поточну думку аудиторії про компанію, її переваги та недоліки, а також дізнатися про їхні очікування.

Компанія з позитивним іміджем та репутацією завжди матиме більшу підтримку з боку клієнтів та партнерів при вирішенні фінансових проблем.

1.2. Репутація як важливий нематеріальний ресурс кіберспортивної організації

Кіберспорт – це вид спорту, що активно розвивається у всьому світі та з кожним роком приваблює все більше гравців і глядачів. Цей напрямок спорту вже давно вийшов за межі розваги для молодих геймерів, перетворившись на повноцінну індустрію. За інформацією аналітичної агенції Nielsen Sports - світового лідера в області оцінки ЗМІ та аналізу даних – нині кіберспорт розвивається швидше, ніж більшість інших видів спорту, тому перебуває у фокусі уваги політичної еліти країн світу, є перспективною темою для наукових досліджень та має велике значення для бізнесу [8].

Ключовою організаційно-економічною одиницею в сфері кіберспорту виступає кіберспортивна організація. В цілому, кіберспортивна організація - це професійна структура, яка виконує безліч завдань для підтримки успішної кіберспортивної команди. Вона будує сильний бренд, керує командою та ресурсами, працює з партнерами та спонсорами, а також активно бере участь в управлінні репутацією та розвитку кіберспорту.

Узагальнено можемо наступним чином представити цілі діяльності кіберспортивної організації, це: управління і підтримка професійних кіберспортивних команд і гравців; підтримка та розвиток кіберспортивної сцени, залучення спонсорів і створення унікального бренду в кіберспортивній індустрії (рис.1.4.)

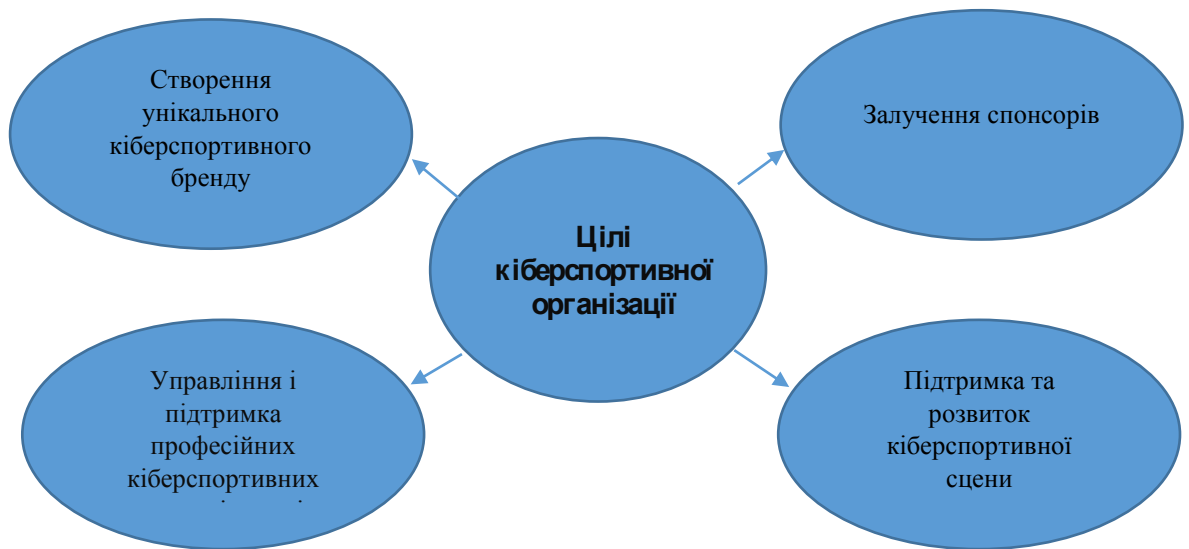


Рис.1.4. Цілі кіберспортивної організації

Головною функцією кіберспортивної організації є менеджмент та підтримка професійних кіберспортивних команд, що включає в себе: підготовку гравців до турнірів, розробку тренувальних програм, безпосередню організацію участі команд в змаганнях, пошук партнерів та спонсорів та заключення контрактів з ними, управління фінансами, забезпечення кіберспортивних команд ресурсами і умовами, необхідними для успішної підготовки до участі у турнірі. Окрім цього кіберспортивна організація вкладає зусилля в розвиток і зростання кіберспортивної сцени в цілому. Це включає організацію та спонсорство змагань, проведення заходів та громадських акцій, підтримку починаючих гравців та команд, а також роботу над законодавчими та інфраструктурними змінами в промисловості.

Таким чином наступною важливою складовою діяльності кіберспортивної організації є налагодження і підтримка співпраці з партнерами та спонсорами. Будь-яка кіберспортивна організація прагне встановити партнерські та спонсорські відносини з різними компаніями, що може включати довгострокові угоди зі спонсорами, партнерство з виробниками обладнання або проведення акцій і заходів. Такі партнерства сприяють фінансовій підтримці організації та її розвитку в цілому.

Окрім людського та матеріального капіталів, кіберспортивна організація безперервно працює над формуванням свого нематеріального капіталу - особистого бренду, бренду кіберспортивної команди та її учасників, чого неможливо досягнути без такого нематеріального ресурсу кожної сучасної компанії як репутація та імідж. Загалом можна сказати, що управлінням репутацією включає в себе підтримку позитивного образу та взаємодію зі спільнотою, відкриту та чесну комунікацію, ефективне кризисне управління та випуск якісного контенту. Окрім цього, управління репутацією допомагає кіберспортивній організації підтримувати довіру та інтереси зі сторони фанатів, спонсорів і громадськості. В західних країнах турбота про корпоративну репутацію компанії визнається одним з найбільш важливих завдань вищого менеджменту компаній [31].

Виходячи з вищевикладеного, можемо сформулювати основні мотиви управління репутацією кіберспортивної організації (рис.1.5):



Рис.1.5. Основні мотиви управління репутацією кіберспортивної організації

1. Залучення спонсорів та інвесторів. Управління репутацією допомагає створити позитивне сприйняття в очах потенційних спонсорів та інвесторів. Коли організація має хорошу репутацію, це демонструє її професіоналізм, етичність і надійність. Інвестори та спонсори схильні зв'язуватися з організаціями, які можуть запропонувати їм вигідну співпрацю та забезпечити позитивний імідж.

2. Залучення талантів. Репутація кіберспортивної організації має важливе значення при залученні талановитих гравців і співробітників, які в свою чергу намагаються співпрацювати з кращими із кращих.

3. Залучення фанатів і підтримка спільноти. Хороша репутація допомагає залучити фанатів і підтримувати позитивне ставлення до

кіберспортивної організації. Фанати організації - це основа її спільноти, тому їх підтримка є важливим фактором успіху. Управління репутацією допомагає створити потужний зв'язок із фанатами, надавати їм цікавий контент, регулярні оновлення та заходи.

4. Мінімізація кризових ситуацій. Кризові ситуації можуть негативно впливати на організацію та її репутацію. Швидке та компетентне управління репутацією дозволяє запобігти або пом'якшити потенційні ризики і кризи, а також впоратися з негативними ситуаціями та зверненнями з боку громадськості.

5. Довгострокова стійкість. Управління репутацією є стратегічним підходом, який допомагає кіберспортивній організації створити довгострокову стійкість. Створення позитивного іміджу та уміння підтримувати його протягом усього часу дозволяє організації бути успішною в довгостроковій перспективі, залучати нових партнерів, спонсорів і таланти, а також розвивати свою кіберспортивну сцену.

1.3. Формування репутації та іміджу сучасної організації

1.3.1. Загальні методи формування репутації та іміджу

Дослідженням встановлено, що фактори, які керують формуванням репутації та іміджу сучасних компаній однакові, незалежно від галузі, до якої належить організація. До них відносять:

- відношення з партнерами,
- законослухняність,
- кваліфікованість співробітників та менеджмент,
- комунікація з клієнтами,
- націленість на розвиток та перспективи компанії,
- позиціонування організації,

- політика компанії (включаючи етичні стандарти та зовнішній образ),
- професійна практику (досвід роботи),
- психологічний клімат компанії,
- участь у соціально значущих акціях: благодійність та спонсорство, інтелектуальний капітал.
- фінансова стійкість.

В управлінні репутацією прийнято виділяти три етапи. Перший етап - це безпосередньо формування репутації, другий - її підтримка, і третій – робота заходів із захисту репутації. Найчастіше всі етапи існують та працюють одночасно, тому що така система сприяє постійному і ефективному діалогу з цільовою аудиторією.

Одним із інструментів формування репутації організації є брендинг. Він є процесом формування образу організації та подальшого управління ним. Завдяки брендингу образ організації має стати привабливим для споживача в силу поєднання своїх візуальних (якість продукту, слоган та логотип) та неуречевлених (довіра, авторитет тощо) характеристик, забезпечити організації матеріальні (стабільний дохід) та нематеріальні (іміджеві, репутаційні) переваги. При цьому найбільш результативним з погляду забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства є «інтегрований брендинг – обіцянка, яку ви виконуєте».

Другим, не менш затребуваним інструментом формування репутації сучасними організаціями є PR (Public relations) – інструментальний напрям репутаційного менеджменту, метою якого є формування сприйняття споживачами певного товару, послуги, організації, особи з метою створення цільового враження. Роль PR у формуванні репутації організації є великою, а за певних умов – визначальною, адже PR – основний інструмент цілеспрямованого формуючого впливу на громадську думку.

Розглядаючи інструменти формування репутації, важливо врахувати такий аспект сьогодення як цифровізація. Світ стрімко змінюється, переходячи в онлайн-формат, тому робота над розвитком репутації організації в онлайн середовищі надасть бізнесу більше можливостей для просування бренда і його послуг. Це визначило необхідність розширення складу репутаційного капіталу сучасної організації і включення складової онлайн-репутації (рис. 1.6).

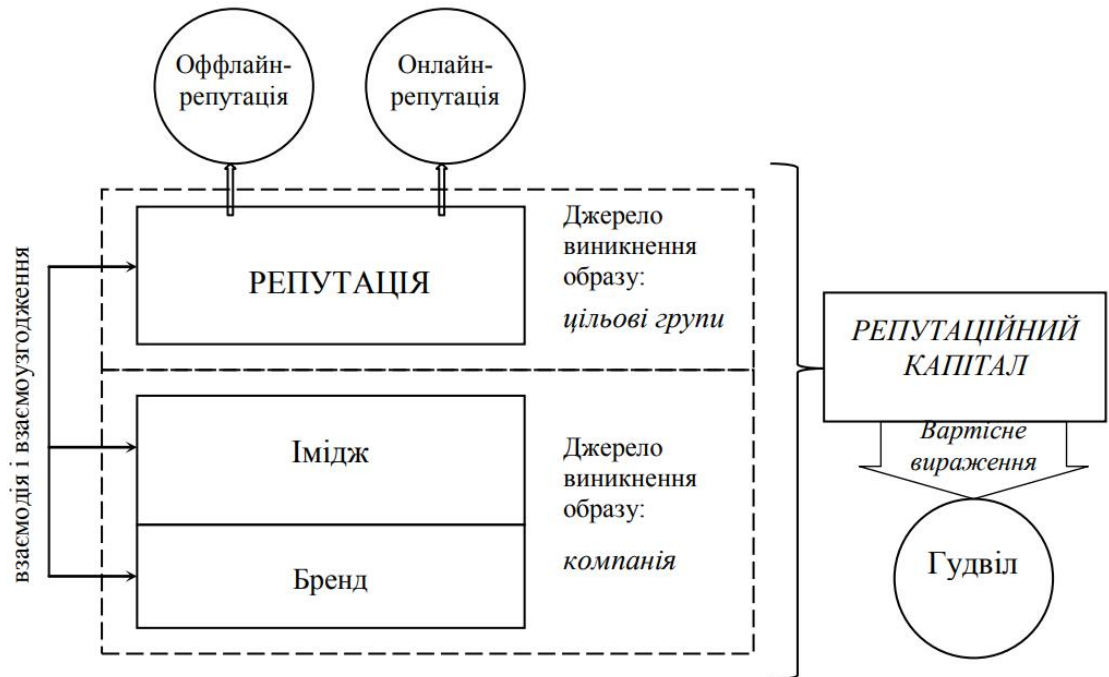


Рис. 1.6. Місце онлайн-репутації у формуванні репутаційного капіталу сучасної організації

При цьому ми вважаємо за доцільне виділити її як окремий структурний елемент, оскільки формування онлайн-репутації передбачає набір інструментів та методів, що суттєво відрізняється від тих, що використовуються в оффлайн-середовищі. Таким чином у практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management). Ми пропонуємо його розуміти як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії про організацію та її діяльність за допомогою мережі Інтернет і, як результат,

підвищення лояльності контактних груп до організації. До ключових стратегічних прийомів управління онлайн-репутацією підприємств і організацій належать [36, с. 137]:

- ефективна робота з коментарями та відгуками у блогах, тематичних сайтах та на форумах, створення за допомогою цієї діяльності відповідної ділової репутації організації (SERM ORM);

- просування організації в інтернеті, тобто в пошукових системах (наприклад, Google, Yahoo), що сприяє формуванню правильної репутації документів, які повинні потрапити на першу сторінку пошукового видавання (SEO ORM);

- робота зі ЗМІ: участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, написання тематичних статей, які сприятимуть формуванню іміджу організації та зміцненню її репутації (Public ORM);

- робота в кризових ситуаціях, направлена на “порятунок” репутації під час атаки конкурентів, інформаційної війни тощо (Crisis ORM);

- управління онлайн-іміджем конкретних осіб, що мають відношення до організації; може використовуватися, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язано із конкретною особою, репутація якої прямо впливає на репутацію підприємства (OIM), її рівень.

- формування репутації організації у соціальних медіа (SMM ORM).

Тож сьогодні Інтернет активно застосовують для створення та управління репутацією організації з ряду причин, це доступно, зручно, легко, швидко та ефективно. Просування образу компанії в Інтернеті коштує не дорого; можна здійснювати цілодобовий вплив на споживача за допомогою онлайн каналів; існує велика кількість агентств, які за прийнятну ціну займатимуться формуванням ділової репутації організації в мережі; легкість поширення потрібної інформації серед цільової аудиторії дозволить отримати більше охоплення впливу за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні. Загалом управління репутацією за

допомогою традиційних методів, та мережі Інтернет дещо відрізняється одне від одного (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика традиційних методів управління репутацією з онлайн-методами

Управління репутацією за допомогою традиційних методів	Управління репутацією за допомогою мережі Інтернет (ORM)
Швидке поширення інформації	Миттєве поширення інформації
Великі затрати на аналіз. Складність охоплення всього об'єму інформації	Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля
Аналіз потребує багато часу	Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі
Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб	Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб
Поширюється в межах країни	Створюється в межах країни, легко поширюється і за кордоном
Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи засоби Інтернету	Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово

Отже, управління репутацією в Інтернеті є процесом більш швидким. Але разом з тим варто враховувати, що цими ж інструментами користуються і конкуренти. Це значно ускладнюється неконтрольованістю поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути, а також розбіжністю в розмірі витрат на ліквідацію негативних наслідків дій конкурентів в Інтернет мережі.

Таким чином можемо стверджувати, що репутаційний менеджмент організацій набув особливого значення для формування їх ринкової вартості. Сучасні інструменти репутаційного менеджменту дають змогу регулярно та своєчасно вживати необхідних дій та заходів для того, щоб репутація організації в ринковому просторі завжди була бездоганною.

1.3.2. Інструменти формування репутації та іміджу кіберспортивної організації

Управління репутацією у кіберспорті – важливий аспект для команд, гравців та організацій у світі електронних змагань. Управління репутацією

в кіберспорті включає ряд інструментів і методів, які допомагають створювати і підтримувати позитивне сприйняття команди або організації в очах фанатів, спонсорів і громадськості в цілому. Це важливо не лише для популярності певної кіберспортивної організації чи команди, але й для залучення спонсорів та інвесторів, покращення стосунків з іншими учасниками кіберспортивної спільноти. Розглянемо поглиблено кожен з інструментів формування та розвитку позитивної репутації кіберспортивної організації, що представлені на рис.1.7.

Оскільки кіберспорт розвивається здебільшого в онлайн просторі, тому перше, з чого варто розпочати кіберпортивній організації формувати ділову репутацію – це створення сильного, позитивного онлайн іміджу.

В умовах сьогодення образ компанії в Інтернеті формується не лише за рахунок відгуків потенційної цільової аудиторії, але й за рахунок інсайдерської інформації, думок експертів, відгуків співробітників тощо. Не останнім джерелом інформації про організацію є плітки – реальні та сфальсифіковані конкурентами. При цьому варто відзначити, що розміщення явно хибної інформації є досить легким та маловитратним, що створює серйозну загрозу для компанії в інформаційному просторі. А якщо ця інформація має ознаки сенсаційності, то її поширення набуває характеру вірусного інфікування. Витрати на погашення хвилі подібного негативу в рази перевищують суми, витрачені на запуск вірусу в Мережу. Тож для будь-якої компанії важливою є не лише репутація, яка формується off-line, але й on-line.



Рис. 1.7. Спеціальні інструменти формування ділової репутації кіберспортивної організації

Створення сильного онлайн іміджу кіберспортивної організації починається з хороших профілів у соціальних мережах та офіційних веб-сайтів, підтримки їх актуальним та цікавим контентом, таким як фотографії, відео та новини про команду чи гравців, бути активними у соціальних мережах: відповідати на коментарі та питання фанатів, брати участь в обговореннях та публікувати регулярні оновлення. Це допоможе підтримувати взаємодію з аудиторією. Для цього можна використовувати інструменти ORM (on-line reputation management):

– SMM ORM – для побудови репутації в соціальних медіа;

– SERM ORM – для правильної роботи з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;

– SEO ORM – для просування в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta);

– Crisis ORM – для роботи з «порятунку» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни тощо;

– Public ORM – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу компанії та укріпленню її репутації.

Другим важливим інструментом для формування репутації кіберспортивної організації є співпраця з медіа та стрімерами.

Стрімінг в Україні – тема недостатньо досліджена. Окремі дослідження щодо особливостей функціонування цього явища у соціальній мережі та ЗМІ здебільшого мають блоговий або власне журналістський характер. Як встановлено дослідженням, стрімінг (англ. streaming - потоковий) - це спосіб передачі даних від провайдера до кінцевого користувача, при якому контент знаходиться на віддаленому сервері, і для відтворення на пристрої ні завантаження, ні установка не потрібні [4]. Також стрімінгом називають програмне фонове підзавантаження деяких ігрових чи будь-яких графічних даних. Це явище вільно простежується при переміщеннях персонажів в онлайн-іграх або перегляді інтернет-панорам. Під стрімом ми розуміємо пряму трансляцію відео або аудіо через Інтернет. Всі стріми можна розділити на ті, що йдуть на даний момент, та ті, що є записом. Отже, стрім — це певний формат подачі контенту глядачам. Як правило, формат стріму не передбачає наявності певного чіткого сценарію, а вибудовується в залежності від розвитку подій. Основною особливістю стріму є те, що часто на стрімах присутній елемент живого спілкування між ведучим і глядачами. Наприклад, стрімер (людина, яка веде стрім) у момент проходження гри може радитися з

глядачами, як вчинити в тій чи іншій ситуації, при цьому зворотний зв'язок із глядачами здійснюється за допомогою коротких повідомлень у режимі чату.

Стрімінг є потужним інструментом управління репутацією кіберспортивної організації. Він дозволяє організації активно взаємодіяти з аудиторією, демонструвати професіоналізм та повідомляти аудиторії прихильників про останні події. Способами, за допомогою яких стрімінг може використовуватися для керування репутацією є:

1. Комунікація з фанатами. Стрімінг дозволяє організації взаємодіяти безпосередньо з фанатами та спільнотою. Вони можуть спілкуватися з глядачами через чат, відповідати на запитання, коментувати ігрові ситуації та проводити розіграші. Це створює близькість та зміцнює зв'язок між організацією та її шанувальниками, що сприяє лояльності та позитивному відношенню.

2. Показ професійної гри. Стрімінг надає можливість організації демонструвати майстерність своїх гравців у реальних умовах. Команда може транслювати свої тренування, виступи на змаганнях та інші ігрові моменти. Це допомагає створити враження про професіоналізм та якість гри, що позитивно впливає на репутацію.

3. Подання бренду та цінностей. Організація може використовувати стрімінг для презентації свого бренду та цінностей, інтегруючи свій логотип, візуальну ідентичність та громадські проекти до стріму. Крім того, організація може наголосити на своїх цінностях, таких як чесна гра, солідарність, інновації та інші, що допомагає створити позитивне сприйняття у глядачів.

4. Створення контенту та підвищення видимості. Стрімінг дозволяє організації створювати цікавий та різноманітний контент. Це можуть бути виступи гравців, огляди ігор, інтерв'ю, навчальні відео та багато іншого. Якісний контент, пов'язаний з організацією, допомагає збільшити її видимість та залучити нову аудиторію.

Таким чином можемо стверджувати, що використання стрімінгу як інструменту управління репутацією дозволяє кіберспортивній організації більш активно взаємодіяти з аудиторією, створювати близькість і довіру, демонструвати професіоналізм та комунікувати свої цінності. Це можна використовувати для стратегічного та довгострокового розвитку репутації організації у кіберспортивному співтоваристві.

Робота кіберспортивної організації над іміджем гравців – наступний важливий крок до формування позитивної репутації кіберспортивної організації. Імідж кіберспортивних гравців впливає безпосередньо на репутацію кіберспортивної організації. Оскільки гравці є головними представниками організації у зовнішньому середовищі, їх поведінка, професіоналізм, етика та успіхи мають вплив на сприйняття організації та її бренд. Чесна гра, повага до опонентів та інтерес до розвитку кіберспорту дозволяють гравцям стати рольовими моделями та джерелом натхнення для інших. І навпаки: негативні інциденти, такі як конфлікти, скандали, використання нечесних тактик або непрофесійна поведінка можуть завдати шкоди репутації організації та викликати негативне ставлення з боку спільноти.

Наступний потужний інструмент для формування позитивної репутації кіберспортивної організації – це використання соціальних медіа, які є потужним інструментом комунікації для гравців та організації. Їхні активності в соціальних мережах, таких як Twitter, Instagram, Twitch і YouTube можуть впливати на репутацію організації. Позитивні та конструктивні взаємодії, цікавий контент та активна взаємодія з фанатами допомагають зміцнити репутацію та зв'язок з аудиторією.

Формування іміджу кіберспортивної організації потребує уваги до таких ключових аспектів як:

- цінності та місія – те, що робить організацію особливою та унікальною у кіберспорті.

- консистентність та сталість - важливо дотримуватися обраного іміджу та стратегії на довгостроковій основі, що сприятиме створенню стабільного і відомого бренду.
- логотип та брендування - створення логотипу та бренду, що впізнається, допомагає встановити унікальну ідентичність вашої організації. Логотип має бути простим, але запам'ятовуваний.
- прозорість та комунікація - важливість підтримувати відкриту та чесну комунікацію як з аудиторією та з партнерами. Це створює довіру та позитивне сприйняття.
- соціальна відповідальність - участь у благодійних акціях та підтримка громадських ініціатив сприятиме створенню позитивного образу організації.
- спонсори та партнери - партнерства з компаніями та спонсорами, які поділяють цінності та цілі організації сприяють отриманню фінансової спонсорської підтримки та ресурсів для розвитку.

Важливу роль у формуванні репутації кіберспортивної організації відіграє спонсорство. За визначенням провідної глобальної консалтингової організації IEG [6], що спеціалізується на партнерстві, спонсорство є дією з виплати винагороди або коштів кіберспортивній організації, натомість чого спонсор розраховує отримати вигоду за рахунок поширення своїх маркетингових комунікацій серед аудиторії, пов'язаної з цим об'єктом. За іншим визначенням, спонсорство - це інструмент маркетингової діяльності, метою якого є створення позитивної реклами спонсора та його брендів серед певної демографічної групи ринку, що може бути пов'язана з напрямками діяльності компанії спонсора. Розглянемо, яким чином спонсорство може впливати на формування репутації та іміджу кіберспортивної організації.

Так, спонсорська підтримка забезпечує фінансові ресурси, які дозволяють організації розвиватися та інвестувати у гравців, тренерів, обладнання та заходи. Завдяки цьому організація може стати більш

конкурентоспроможною, привабливою та успішною, що є важливим фактором у формуванні репутації.

Окрім цього, спонсори можуть надати кіберспортивній організації доступ до своєї аудиторії та ресурсів маркетингу. Вони можуть допомогти організації розширити свою видимість через рекламні кампанії, спільні активності та медійні партнерства. Це допомагає залучити нових фанатів, спонсорів та інвесторів, що в свою чергу підвищує репутацію організації як популярного та цікавого бренду.

Спонсори часто є експертами у своїх галузях і можуть надати організації цінні знання, поради та можливості мережевої взаємодії. Це допомагає організації розвиватися, покращувати свої операційні процеси та стратегії, а також створювати партнерські відносини з успішними та шановними компаніями. Таке партнерство сприяє підвищенню репутації як професійної та надійної організації.

Деякі спонсори цікавляться соціально відповідальними ініціативами та участю організації у благодійних, громадських чи громадських заходах. Підтримка таких ініціатив допомагає організації створити репутацію як соціально відповідальної, залученої до суспільних справ та майбутніх змін.

Таким чином, спонсорство відіграє важливу роль у формуванні репутації кіберспортивної організації. Фінансова підтримка, збільшення видимості, доступ до експертизи та ресурсів, а також соціальна відповідальність – все це сприяє створенню та зміцненню позитивного враження організації. Правильний вибір спонсорів та грамотне управління партнерськими відносинами можуть суттєво підвищити репутацію кіберспортивної організації.

Хоча управління репутацією має багато плюсів, існують і потенційні ризики, які слід враховувати на усіх етапах розвитку. Кіберспорт не позбавлений різних інцидентів, таких як скандали, допінг, шахрайство та інші негативні події. Такі інциденти можуть безпосередньо впливати на репутацію кіберспортивної організації чи команди. Окрім цього, варто

враховувати той факт, що спільнота кіберспорту є активною та чутливою. Тому рішення, прийняті організацією, можуть бути критиковані або викликати недовіру у фанатів. Наприклад, проблеми з фінансами, участь у спірних змаганнях чи продаж гравців можуть викликати негативне ставлення з боку спільноти. Кіберспортивну організацію чи команду можуть критикувати у блогах, форумах чи соціальних мережах. Це може вплинути на репутацію та створити негативне враження у потенційних спонсорів чи інвесторів. Важливо адекватно реагувати на критику та вчитися на помилках.

Висновки до розділу 1

Дано визначення сутності понять репутації та іміджу. Під репутацію ми розуміємо результат постійного та довгострокового формування серед зацікавлених сторін довіри до організації, яка, зрештою, приносить їй додатковий прибуток та конкурентні переваги; результат сприйняття, накопичення та оцінки зацікавленими сторонами інформації про організацію та її діяльність, а також про якість результатів даної діяльності. Процес створення репутації компанії здійснюється за рахунок формування відповідної політики іміджу, як зовні, і внутрішньо. Імідж – це те як організацію в комплексі оцінює і розуміє аудиторія. Він може сформуватися за рахунок надання інформації про ключову діяльність, що проводиться організацією. Імідж компанії – її образ, який сформувався у свідомості соціуму. Варто відзначити, що репутація безпосередньо залежить від створення іміджу організації, який потім викликає асоціацію з цінностями компанії. Розглянуто функції іміджу та основні види іміджу.

Встановлено, що ключовою організаційно-економічною одиницею в сфері кіберспорту виступає кіберспортивна організація - професійна структура, яка виконує безліч завдань для підтримки успішної кіберспортивної команди. Вона будує сильний бренд, керує командою та ресурсами, працює з партнерами та спонсорами, а також активно бере участь

в управлінні репутацією та розвитку кіберспорту. Визначено роль репутації в розвитку організації. Встановлено основні мотиви управління репутацією кіберспортивної організації. З'ясовано, що в управлінні репутацією прийнято виділяти три етапи. Перший - це безпосередньо формування репутації, другий - її підтримка, і третій – робота заходів із захисту репутації. Найчастіше всі етапи існують та працюють одночасно, тому що така система сприяє постійному і ефективному діалогу з цільовою аудиторією.

Досліджено методи формування репутації та іміджу кіберспортивної організації, їх можна умовно поділити на дві групи: загальні та спеціальні, які варто застосовувати безпосередньо до організації, що працює у сфері кіберспорту.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

З метою вирішення поставлених в роботі задач, нами були використані ми застосовували наступні методи:

- аналіз науково-методичної літератури та мережі Інтернет;
- аналіз отриманих даних, даних;
- анкетування;
- контент-аналіз;
- графічний метод;
- метод узагальнень

Аналіз науково-методичної літератури та мережі Інтернет є доцільним з огляду на те, що в Інтернеті розміщено найсвіжіші дані, а в науково-методичній літературі здійснювався пошук інформації щодо класичних підходів до управління організаціями, зокрема в аспекті управління репутацією компанії. Саме тому, в рамках нашого дослідження було проаналізовано інформацію з веб-сайтів, офіційні прес-релізи та новини, розміщені на інтернет-ресурсах кіберспортивних федерацій, асоціацій та організацій. Документи вивчалися на предмет: зацікавлених сторін в кіберспорті та управлінні процесом; наявність сучасних вітчизняних та світових кіберспортивних організацій в цій індустрії; визначення сучасних підходів до управління репутацією організацій в кіберспорті. Використання даного методу дало можливість сформулювати бачення про стан об'єкту та предмету досліджень. Загалом проаналізовано 40 джерел, як науково-методичних, так і в Інтернет ресурсів.

Опитування. Дослідження щодо доцільності використання інфлюенс-маркетингу для покращення репутації кіберспортивних організацій здійснювалося за допомогою опитування. В якості дослідницького інструментарію використовувався підхід, заснований на анкетуванні, який дозволив підтвердити актуальність використання запропонованого

інструменту (маркетингу впливу). В ролі респондентів виступили спеціалісти, що працюють у сфері маркетингу та мають практичний досвід роботи. Загалом в опитуванні взяли участь 10 респондентів. Розроблена анкета складалася з 10 пунктів, закритих та відкритих запитань, орієнтованих на підтвердження або спростування думки про те, що маркетинг впливу в умовах сьогодення є дієвим інструментом формування репутації кіберспортивної організації.

Системний теоретичний підхід до аналізу інформвції є обов'язковим для узагальнення теоретичного частини кваліфікаційної роботи. Використання цього методу дозволило структурувати отримані результати та виявити найбільш ефективні підходи до управління репутацією кіберспортивних організацій.

2.2 Організація дослідження

1-й етап (листопад-січень 2022-2023 р.) – визначення теми, мети і завдань дослідження, складання плану роботи, аналіз науково-методичної літератури за напрямком дослідження, аналіз даних щодо особливостей процесу управління в кіберспортивних організаціях, підготовка вступу до першого розділу кваліфікаційної роботи.

2-й етап (лютий – вересень 2023 р.) – проведено роботу над аналітичним відділом роботи, зокрема:

- проаналізовано стан та тенденції розвитку кіберспортивних організацій в умовах сьогодення;
- охарактеризовано найвідоміші кіберспортивні організації;
- досліджено стан та тенденції формування онлайн-репутації кіберспортивних організацій (на прикладі Navi, Team Liquid, Fnatic);
- запропоновано інструменти управління репутацією кіберспортивних організацій. За допомогою сервісу Google Trends було здійснено

порівняльний аналіз популярності таких кіберспортивних організацій як Navi, Team Liquid, Fnatic. З'ясовано, що рівень інтересу аудиторії, виражений в пошукових запитах Інтернет, до досліджуваних кіберспортивних організацій суттєво відрізняється, причому така тенденція зберігається протягом 2021-2023 рр

3-й етап (жовтень – листопад 2023) – проведено узагальнення результатів дослідження, доопрацювання третього розділу кваліфікаційної роботи, висновків та списку літератури, сформовано практичні рекомендації до застосування результатів проведеного дослідження. Остаточне оформлення роботи. Підготовка доповіді до захисту

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Стан та тенденції розвитку кіберспортивних організацій в умовах сьогодення

3.1.1. Найвідоміші кіберспортивні організації світового рівня

Кіберспорт, як галузь що стрімко розвивається, залучаючи щороку мільйони інвестицій, розширюючи аудиторію прихильників. Матчі найвідоміших кіберспортивних команд дивляться сотні тисяч глядачів в різних країнах світу. Для формування впізнаваності на міжнародній кіберспортивній арені та формування відповідного іміджу, кіберспортивні організації використовують різні інструменти: випускають власні лінії одягу, співпрацюють з провідними світовими брендами та кращими сайтами ставок на кіберспорт, записують музичні альбоми та підтримують ділову репутацію в соціальних мережах. При цьому головним маркером успішності топ-організацій в кіберспорті залишаються їхні результати на великих турнірах та розмір зароблених призових.

Як свідчать результати дослідження, всього у світі зареєстровано близько 831 кіберспортивних організацій. Не всі із них є активними на кіберспортивній арені, відповідно не кожна із них дбає про ділову репутацію, позитивний імідж та пізнаваність бренду. Кількість проведених турнірів – один із основних показників, який формує імідж і репутацію кіберспортивних організацій. Згідно зі статистичними даними Esports Charts [5], з осені 2016 року по вересень 2023 року найбільшу кількість турнірів зіграли команди кіберспортивної організації Team Liquid (рис.3.1). Natus Vincere та G2 Esports займають в цьому рейтингу друге і третє місце відповідно.



Рис. 3.1. Рейтинг кіберспортивних організацій за кількістю проведених турнірів (період 2016-2023 рік)

Як свідчать результати дослідження (рис. 3.2), з листопада 2016 року до сьогодні найприбутковішою організацією є Team Liquid, яка заробила 47372378 \$ США призового фонду. Окрім неї, до найбільш прибуткових кіберспортивних організацій світу входять: OG - 37 979 532 \$ США (2 місце), Evil Geniuses - 28 411 710 \$ США (3 місце), Team Spirit - 27 040 465 \$ США (4 місце), Natus Vincere - 20 678 076 \$ США (5 місце).

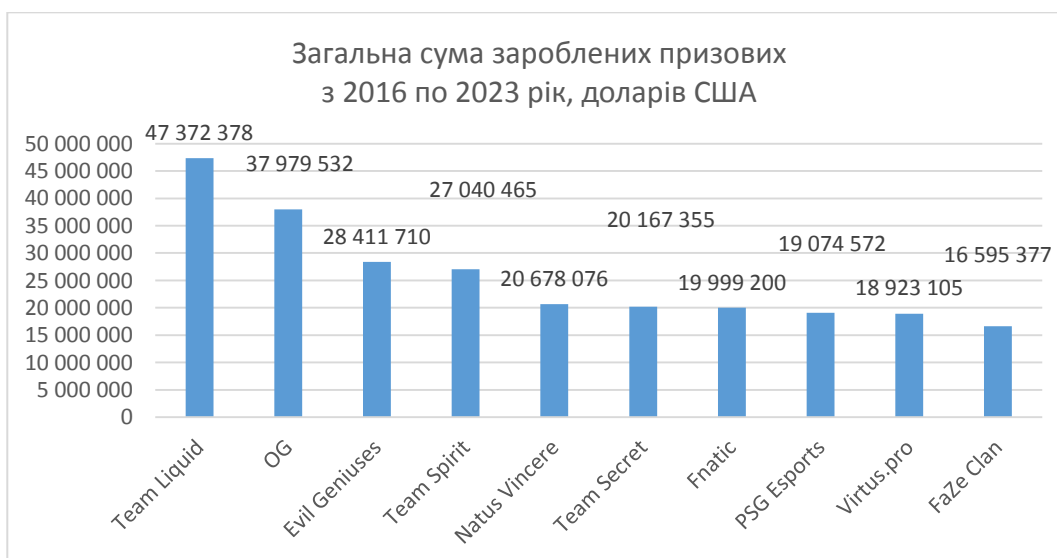


Рис. 3.2. Рейтинг кіберспортивних організацій за сумою зароблених призових (період 2016-2023 рік)

Топ найбільших кіберспортивних організацій за кількістю складів гравців також очолює Team Liquid, станом на 2023 рік ця організація має в наявності 21 активний склад гравців (рис.3.3). Наступними у рейтингу за розміром є: TSM та Rex Regum Qeon – по 22 склади гравців, Team QLASH – 20, Gen.G Esports – 19 складів гравців.

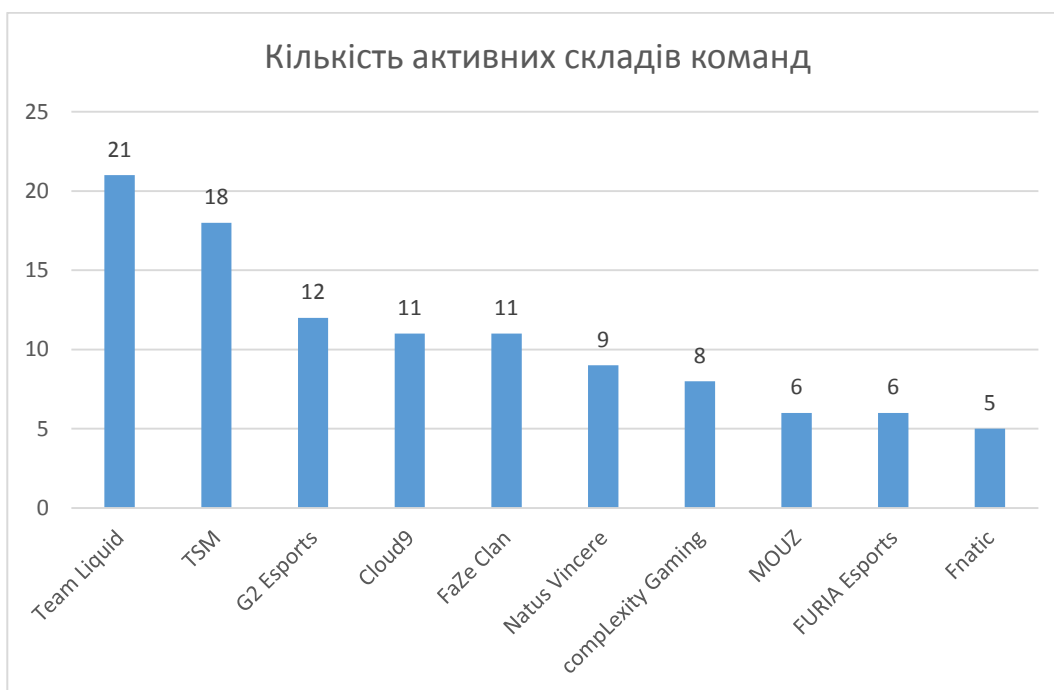


Рис.3.3. Рейтинг кіберспортивних організацій за кількістю активних складів гравців станом на 2023 рік

Аналізуючи рейтинги кіберспортивних організацій в різних площинах, важливих для формування репутації організацій, не можна не відмітити португальську кіберспортивну організацію Grow uP Gaming. Хоча вона посідає лише 643 місце серед інших організацій у світі за кількістю призових грошей, проте вона є лідером серед інших за кількістю стрімерів. А стрімінг, як відомо, є важливим інструментом покращення впізнаваності та зростання іміджу кіберспортивних організацій.

Таким чином було з'ясовано, що найпопулярнішими кіберспортивними організаціями у світі у 2023 році за показником суми зароблених призових,

який, на нашу думку, є основним показником ефективності кіберспортивних організацій, є: Team Liquid, OG та Evil Geniuses.

Розглянемо тенденції розвитку цих організацій більш поглиблено.

Team Liquid - мультигеймінгова організація, була заснована у 2000 році в Нідерландах і наразі базується в Північній Америці. На початку своєї діяльності організація представляла себе як команда у грі Starcraft від Blizzard, проте з часом вона стала провідним гравцем на кіберспортивній арені. Станом на 2023 рік склади гравців Team Liquid присутні у всіх титульних кіберспортивних дисциплінах: Dota 2, КСГО, League of Legends, VALORANT, Rocket League, Rainbow Six та в інших. Найбільшої популярності зазначена організація отримала завдяки підрозділу по Dota 2. Почавши свою експансію на сцені змагання МОБА від Valve з американського складу, Liquid здобули успіху Benaroya Hall перемігши сильних гравців того часу PSG.LGD з The International 2013.

Вдруге велику перемогу команда здобула у 2017 році, вигравши The International з нижньої сітки. Крім Доти, Team Liquid активно розвиваються в інших дисциплінах. Наприклад, у КСГО Team Liquid прийшли в 2015 році, а масштабного успіху досягли вже в 2019, завоювавши перемогу на п'яти турнірах, а також другим в історії вигравши Intel Grand Slam. Склади команд Liquid грають також у League of Legends. Серед великих заслуг даної кіберспортивної організації - перемога на LCS Spring та LCS Summer 2019. На міжнародній арені дана організація потрапила у ТОП-12 на Worlds 2019 та 2020 та зайняла друге місце на MSI 2019. Ватро відзначити, що окрім ефективної гри в різних дисциплінах, Liquid застосовує сучасні інструменти для підвищення своєї впізнаваності у медіаполі. Клуб активно співпрацює з відомими контент-мейкерами та великими брендами: у команди ЛоЛу, наприклад, партнерська угода з Honda, а в 2022 організація робила колаборацію з Наруто. Тобто, кіберспортивна організація Liquid застосовує ефективні інструменти для збереження своєї високої репутації та іміджу, що

дозволяє їй залишатися лідером у своїй галузі протягом значного періоду часу.

Друга кіберспортивна організація, що є однією з найвідоміших кіберспортивних команд світу — це **OG**. Вона була створена в 2015 році на базі колективу (Monkey) Business в Dota 2 Йоханом "n0tail" Сундштейном, проте вже сьогодні ця організація вже входить до числа найпопулярніших кіберспортивних брендів у світі. Спочатку відома своїм складом по Dota 2, що досяг найвищих і неперевершених досягнень на сцені, OG тепер є місцем, що акумулює найкращих кіберспортсменів в різних кіберспортивних підрозділах. Прорив команди стався на Frankfurt Major наприкінці листопада 2015 року. Команда пробилася через нижню сітку, перемігши чемпіонів TI5 Evil Geniuses і зайнявши друге місце CDEC Gaming. Вигравши Київський мейджор 2017 року, OG стала першою командою в історії Dota 2, яка виграла чотири чемпіонати Dota Major. У серпні 2018 року OG стали першою командою, яка виграла турнір The International з відкритих кваліфікацій. Гранд-фінал заходу став темою епізоду True Sight 2018 року, що зробило OG єдиною командою, яка з'являлася в серіалі більше одного разу. Перемога на The International 2018 закріпила за OG статус не лише чемпіонів світу, а й найменшої команди світу: OG стали уособленням невинного бідманерства, а кричалка Sееееееb увійшла до історії формування кіберспорту. Втім, найбільшу популярність OG здобули роком пізніше, в 2019. Колектив виграв другий The International до ряду, тим самим ставши першою в історії командою, яка досягла таких висот. Після успіху в Dota OG розпочали активний розвиток інших дисциплін. Команда має склад по CSGO, а донедавна грала і в VALORANT, втім, досягти там хоч частково схожих з успіхом не вдалося. Є й інша область інтересу для OG – це криптовалюта. У 2020 OG запустили фанатський токен на базі Socios. Токен дозволяє фанатам OG впливати на рішення команди, але задля справедливості ключову роль в менеджменті організації шанувальники не грають.

Третя кіберспортивна організація, відома у всьому світі і яка, на нашу думку, заслуговує на увагу для детального вивчення – це **Evil Geniuses (EG)**. EG – одна із найстаріших кіберспортивних організацій світу. Перебуваючи в на кіберспортивній арені з 1999 року, вона встигла стати одним з провідних клубів світу. Шлях EG на вершину кіберспортивного Олімпу розпочався з підрозділу Quake, проте згодом сфера діяльності кіберспортивної організації розширилася на інші дисципліни. Станом на 2023 рік організація оперує складами команд з CSGO, Dota 2, LoL та інших дисциплін. Найбільшої популярності EG принесла Dota 2 - після The International 2015 EG стали першою північноамериканською командою, яка виграла чемпіонат світу. Спадщина EG згасла до 2022 року. Серія незадовільних результатів спонукала американський клуб переїхати до сусідньої Латинської Америки. В інших титульних дисциплінах EG були досить успішними. У Лізі Легенд "злі генії" грали в період з 2013 по 2014, після чого взяли тривалу паузу, щоб повернутися на LCS у 2020 році. У шутерах EG відомі своїм авторським підходом до побудови ростера. Клуб анонсував відразу 3 склади по CSGO, а також розширили ростер по VALORANT до 9 осіб, а також відкрили жіночий підрозділ.

3.1.2. Найвідоміші кіберспортивні організації України

Українська кіберспортивна індустрія активно розвивалася до лютого 2022 року і входила до п'ятірки країн світу, відомих масштабними кіберспортивними івентами, серед яких: Китай, США, Німеччина та Польща (рис. 3.4). Хоча через війну подібні івенти зараз не відбуваються в Україні, проте українські кіберспортивні організації і команди продовжують гідно представляти нашу країну на міжнародній арені, попри обмеження на виїзд чоловіків за кордон та зміни в складах команд через небажання українських хлопців грати в одній команді разом із росіянами [28].



Рис. 3.4. Місце України на світовій кіберспортивній арені до війни (станом на лютий, 2022)

Станом на вересень 2023 року, основу українського кіберспорту формують чотири кіберспортивні організації. Хоча кіберспортивна індустрія України не обмежується тільки чотирма клубами, проте решта команд сильно відстають за масштабами та рахунками від фаворитів. До того ж, не всі кіберспортивні команди змогли вижити після повномасштабного військового вторгнення в Україну. Наразі розглянемо найавторитетніші українські кіберспортивні клуби, відомі в усьому світі.

Natus Vincere (Na`Vi) (з лат. — «народжені перемагати») — українська мультигеймінгова кіберспортивна організація, що була створена 17 грудня 2009 року і наразі є найбільш титулованою кіберспортивною організацією у світі (рис.3.5). На даний момент, в організації активні склади по CS:GO, Dota 2, Valorant, PUBG (і PUBG Mobile), Fortnite, Rainbow Six Siege, Apex Legends, Quake Champions, Brawl Stars і Wild Rift.



Рис.3.5. Один із складів кіберспортивної команди NAVI

У 2022 року кіберспортивна організація NAVI мала наміри й надалі розвиватися та зростати, проте повномасштабна війна, розв'язана Росією, внесла корективи до планів організації. Клуб розпустив російські склади PUBG Mobile та Mobile Legends. Також керівництвом організації було прийнято рішення відмовитися від команди з League of Legends: Wild Rift у зв'язку з нерентабельністю дисципліни. Проте, в цей період відбулися й позитивні зміни в організації.

Так, у квітні 2022 року кіберспортивною організацією NAVI була представлена жіноча команда NAVI Javelins із CS:GO, яка до кінця року стала однією з найкращих у світі та пройшла добір на перший LAN-турнір у 2023 році. Пізніше було створено іще одну жіночу команду NAVI Celestials із VALORANT, яка нині посідає третє місце у регіоні EMEA. Гравець NaVi Олександр "s1mple" Костилев був визнаний найкращим гравцем десятиліття в CS:GO за версією відомого турнірного оператора ESL. Команди з Dota 2, Brawl Legends та Halo Infinite у 2022 році брали участь практично у всіх головних чемпіонатах.



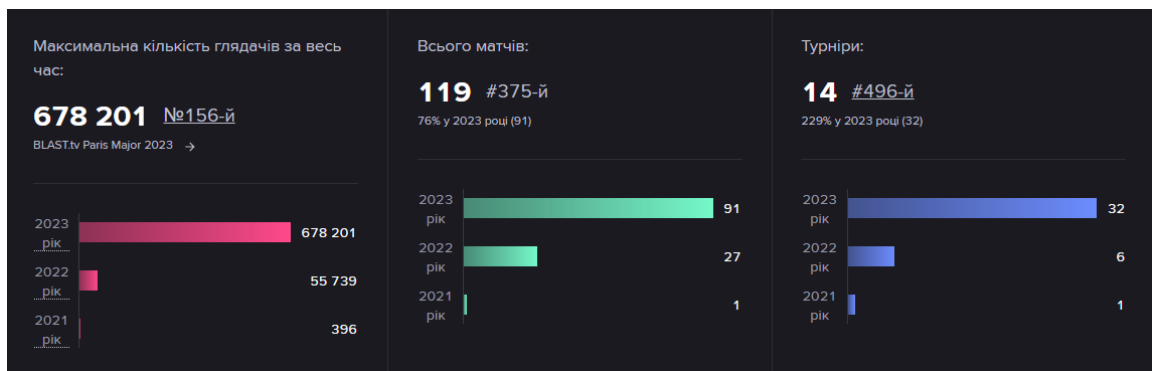
3.6. Основна статистика кіберспортивної організації NAVI

Наступна молода українська кіберспортивна організація, яка заслуговує на нашу увагу – **Monte** (рис.3.7). Назва команди походить від містечка в Черкаській області під назвою Монастирище. Спочатку організація була створена як безорганізаційна команда гравцем Володимиром Woro2K Велетнюком влітку 2022 року, проте зуміла з першої спроби дійти до чверть-фіналу головного турніру з Counter-Strike – мейджору в Парижі, закріпившись серед 8 найкращих команд з усього світу.



Рис. 3.7. Склад української кіберспортивної команди Monte

Таким чином Monte увійшла до світової десятки в грі CS:GO після їхнього вдалого виступу на BLAST.tv Paris Major 2023. Вперше в історії українська кіберспортивна команда, починаючи турнір у статусі андердога, змогла дійти до стадії чемпіонів та обіграти набагато більш титулованих противників, таких як FURIA, fnatic, а також принципового та іменитого суперника — NAVI. Свій виступ на Paris Major гравці Monte завершили на 5 місці. Офіційним спонсором компанії нині є Favbet. Учасники команди мають чітку проукраїнську позицію. Основна статистика кіберспортивної організації Monte представлена на рис.3.8.



3.8. Основна статистика кіберспортивної організації Monte

IKLA – українська кіберспортивна організація, яка була утворена у жовтні 2022 року внаслідок ребрендингу клубу ЕС Kyiv (рис.39).



Рис.3.9. Частковий склад української кіберспортивної команди IKLA

"IKLA team це дикі й технічні воїни, які починали свій кіберспортивний шлях в андеграундних гральних клубах Києва. Вони відточували свої навички в місцевому клубі ЕС KYIV, а згодом, здобувши гральний досвід, мудрість і нагостривши свої незламні ікла, стали на новий шлях — шлях команди світового рівня", - зазначають самі кіберспорсмени на сайті організації [9]. Статистика даної кіберспортивної організації представлена на рис. 3.10.



3.10. Основна статистика кіберспортивної організації NAVI

Кіберспортивна організація IKLA має два склади з CS:GO — інтернаціональний та український. Склад команди - виключно українські гравці. У планах організації – формування іміджу, охоплення нових аудиторій. Амбіція клубу — знову ж таки пов'язаний з іміджем і репутацією - стати у найближчі три роки впізнаваною кіберспортивною командою у світі, популярною, чесною, конкурентоспроможною на T1 рівні.

3.2. Дослідження стану та тенденцій формування онлайн-репутації кіберспортивних організацій (на прикладі Navi, Team Liquid, Fnatic)

В результаті досліджень у сфері інтернет-маркетингу було виділено цікаву тенденцію останніх кількох років. Всупереч зусиллям компаній, що рекламують свою продукцію та послуги, реклама цікавить споживачів все менше і все рідше стає вирішальним фактором для покупки. Головне місце в

даному питанні тепер належить відгукам інших покупців та користувачів, розміщених в інтернеті на спеціальних майданчиках та соціальних мережах. Це яскраво демонструє те, як на репутацію компанії впливає інформація з онлайн-простору.

Онлайн-репутація впливає на всі сфери взаємодії кіберспортивної організації з зовнішнім середовищем, а саме: з аудиторією, спонсорами, партнерами, контрагентами тощо. Можна виділити ряд специфічних характеристик онлайн-репутації сучасної компанії, а саме:

- висловлює ціннісні аспекти підприємницької діяльності;
- є частиною ринкової вартості компанії;
- накопичується протягом тривалого часу та розрахована на тривалий період використання;
- не має матеріальної форми вираження;
- є стратегічним ресурсом - "подушкою безпеки" організації;
- здатна забезпечувати організації додатковий прибуток, проте не міститься у балансі та не оподатковується;
- формується як у об'єктивних фактах, і на суб'єктивних судженнях;
- швидкими темпами поширюватися в Інтернеті.

До ключових стратегічних прийомів управління онлайн-репутацією підприємств належать [26, с. 126]:

- просування в пошукових системах Інтернету інформації про організацію, необхідної для побудови правильної її репутації;
- робота з «порятунку» репутації під час кризових ситуацій (Crisis ORM);
- робота з відгуками та коментарями, створення за допомогою цього відповідної репутації організації (SERM ORM);
- робота зі ЗМІ: участь у певних інтерв'ю та онлайн-шоу, написання статей, які сприятимуть формуванню іміджу компанії та зміцненню її репутації (Public ORM);

- управління онлайн-іміджем конкретних осіб організації, за умови, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язане з конкретною особою, репутація якої впливає на репутацію підприємства (OIM).
- формування репутації у соціальних медіа (SMM ORM).

Перераховані стратегічні прийоми управління онлайн-репутацією тісно взаємопов'язані та створюють ефект синергії, що сприяє формуванню надійної репутації організації.

У сучасному світі компанії, які не мають сайту, про які не пишуть у ЗМІ і не говорять користувачі в соцмережах, просто залишаються непоміченими, чи навіть взагалі не існуючими для 90% потенційних покупців. Репутація та імідж бренду в інтернеті складається з прояву інтересу аудиторії до інформації про організацію, відгуків аудиторії, публікацій та оглядів у ЗМІ та на зовнішніх майданчиках. Негатив у публічному просторі знижує конверсію на замовлення та купівлю та впливає на ефективність діяльності компанії. Наприклад, через низький рейтинг у 1-2 зірки бренд втрачає 86% потенційних клієнтів.

Враховуючи вищезазначене, за допомогою сервісу Google Trends було здійснено порівняльний аналіз популярності таких кіберспортивних організацій як Navi, Team Liquid, Fnatic. З'ясовано, що рівень інтересу аудиторії, виражений в пошукових запитах Інтернет, до досліджуваних кіберспортивних організацій суттєво відрізняється, причому така тенденція зберігається протягом 2021-2023 рр. (рис.3.10). Не дивлячись на те, що організація Team Liquid є найбільшою кіберспортивною організацією за кількістю зароблених призових та кількістю активних складів команд, протягом 2021-2023 років найбільший інтерес світова онлайн-аудиторія проявляла до іншої кіберспортивної організації - Natus Vincere. Як можемо побачити з рисунка 3.11, Natus Vincere впевнено лідирують протягом всього аналізованого періода, що свідчить про те, що у NaVi одна з найбільших фан-баз. Компанії Team Liquid і Fnatic суттєво відстають від Navi за кількістю запитів в Інтернеті, сформованими аудиторією.

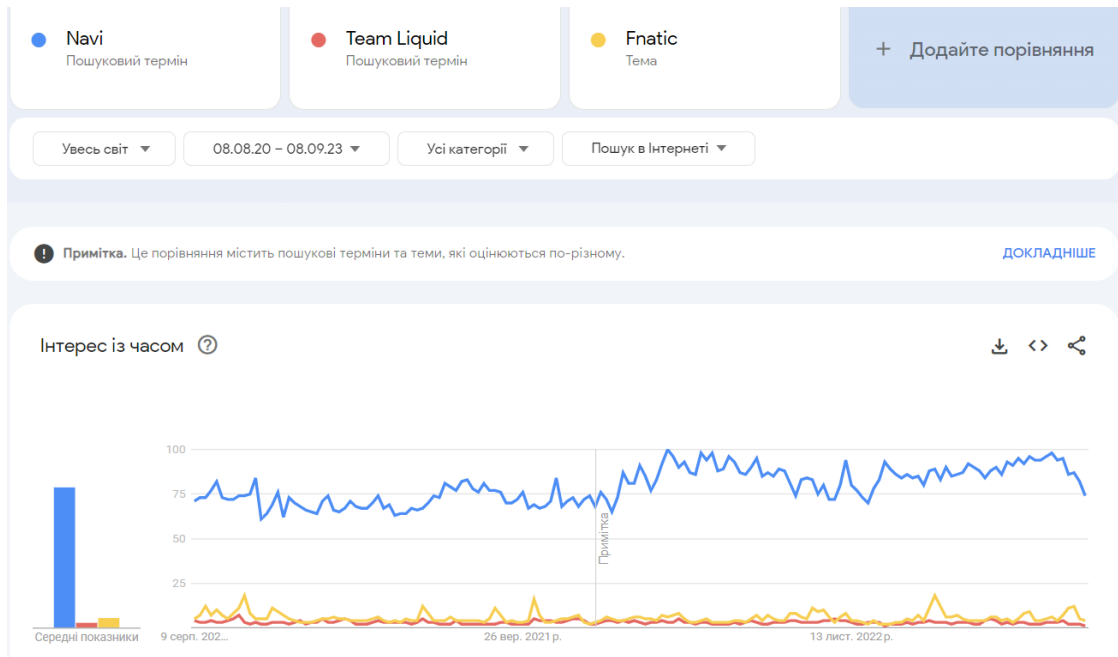


Рис.3.11. Порівняльна характеристика прояву інтересу аудиторії до інформації про кіберспортивні організації в Інтернеті

Тепер розглянемо ситуацію популярності запитів у розрізі регіонів (рис.3.12). І знову, за «NAVI» більшість. Популярність у Північній Америці у команди Team Liquid пов'язана зі складами за іграм League of Legends та Street Fighter, які мають велику популярність саме в американському регіоні.

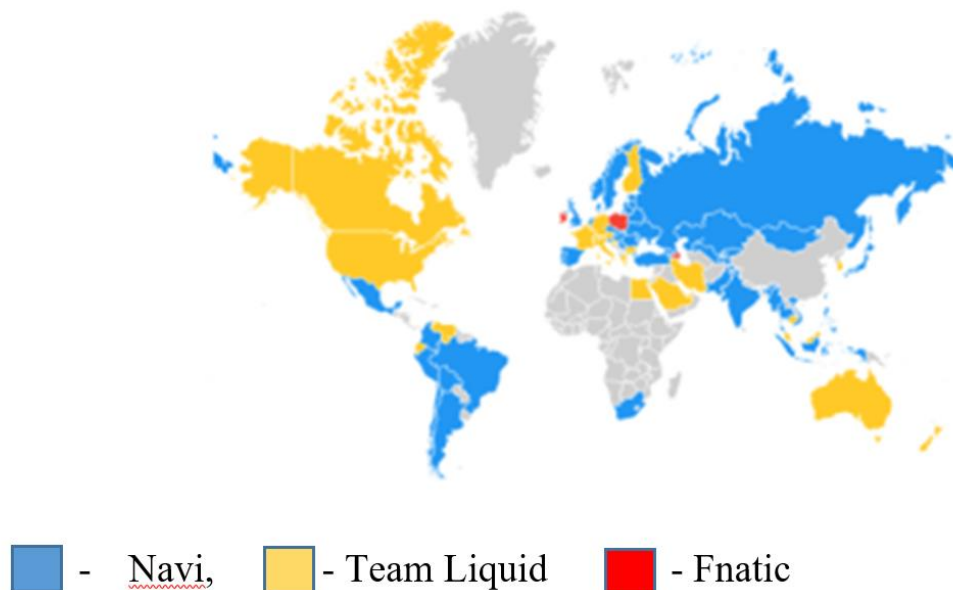


Рис. 3.12. Популярність кіберспортивних організацій Navi, Team Liquid, Fnatic за регіонами світу

Значна частка популярності «Народжених перемагати» пов'язана з популярністю конкретної особи - Данила «Dendi» Ішутіна — українського професійного кіберспортсмена, гравця у Dota 2, який з 2010 року виступає за команду Natus Vincere (NA'VI). Разом із командою він став переможцем першого в історії турніру The International — найпрестижнішого турніру з Dota 2. А у 2012 та 2013 роках посідав друге місце на турнірах The International 2012 та The International 2013. Данило «Dendi» Ішутін є одним із найпопулярніших і найвідоміших кіберспортсменів сучасності, був названий найхаризматичнішим гравцем у світі, Гейбом Ньюеллом, творцем компанії Valve (рис.3.13). Вищезазначене є яскравим прикладом того, як бренд і репутація особистості – гравця кіберспортивної організації – формує позитивний імідж і репутацію організації загалом.



Рис.3.13. Данило «Dendi» Ішутін – один із найпопулярніших і найвідоміших кіберспортсменів сучасності

На особливі інтерес та увагу при дослідженні онлайн-репутації заслуговує дослідження активності кіберспортивних організацій в соціальних мережах та інших тематичних інтернет-ресурсах, оскільки крім публікації

новин, кіберспорт використовує соціальні мережі для формування аудиторії. Так, кіберспорт щільно пов'язаний з онлайн-сегментом, тому просто не зміг би розвиватися без соціальних мереж. Цей напрямок має велику аудиторію, яка перевищує за кількістю аудиторію традиційного спорту. Тому окремі майданчики почали додавати прямі трансляції кіберспортивних змагань у свій функціонал, щоб об'єднати фанатів віртуального спорту.

В свою чергу велика кількість шанувальників дозволяє організаціям залучати вигідні спонсорські контракти та спілкуватися зі своїми фанатами. Кіберспортсмени використовують соціальні мережі з аналогічною метою. Іноді вони діляться секретними інсайдами про склади, висловлюють думку про минулі турніри/матчі або анонсують пошук нової команди.

Таким чином, було проведено аналіз активності досліджуваних кіберспортивних організацій в соціальних мережах (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Активність кіберспортивних організацій в соціальних мережах

Соціальна мережа	Кіберспортивна організація		
	Navi	Team Liquid	Fnatic
Instagram	1 100 000	955 000	1 100 000
Twitter	747 000	755 000	1 700 000
Telegram	20 364	620	184
TikTok	1 200 000	200 000	620 900
Steam	1 867 728	10	544 056
YouTube	1 220 000	13 000	713 000
Facebook	1 700 000	806 000	2 300 000
Discord	5 511	37 307	36 458

Як можемо побачити з таблиці 3, усі три кіберспортивні організації, що аналізуються нами, мають різний рівень активності в соціальних мережах. Найбільш активною у досліджуваному аспекті є Navi, у якої в Instagram,

TikTok, Steam, YouTube та Facebook є від 1 млн до 1,8 млн підписників. Найменш активною в більшості соціальних мереж виявилася кіберспортивна організація Team Liquid, яка по багатьох позиціях відстає від двох інших організацій по кількості підписників. Разом з цим: Team Liquid створює якісний та захоплюючий контент, який допомагає зміцнити їхній імідж та залучити аудиторію. Вони активно проводять інтерактивні стріми, завдяки яким часто дають можливість прихильникам зазирнути за лаштунки життя команди.

Окрім активності в соціальних медіа, нами було проаналізовано й інші аспекти формування репутації кіберспортивних організацій Navi Team, Liquid і Fnatic.

З'ясовано, що Team Liquid в цілому приділяє велику увагу управлінню репутацією та створенню свого іміджу. Організація прагне виділятися серед інших професійналізмом, прагне взаємодіяти з фанатами та спонсорами, досягати високих результатів, ділитися контентом та бути активними у кіберспортивній спільноті.

Професіоналізм та етика - ключові цінності, на які орієнтується організація при формуванні репутації, тому Team Liquid дотримується високих стандартів професіоналізму та етичної поведінки. Вони демонструють повагу до конкурентів, співробітників та спільноти, а також дотримуються справедливих правил гри та етичних принципів у всіх аспектах своєї діяльності.

Так, у серпні 2023 року Team Liquid випустила 4-хвилинне відео із засновником і співвласником Віктором Гуссенсом, у якому він розповідає про позицію Liquid щодо участі команди в Riyadh Masters, який проходив з 19 по 30 липня у столиці Саудівської Аравії Ер-Ріяді, у рамках фестивалю Gamers8. Призовий фонд чемпіонату становив 15 мільйонів доларів США. Оскільки цінності Саудівської Аравії, які не збігаються з європейськими цінностями Liquid, Засновник кіберспортивного клубу Team Liquid записав відеоролик, у якому вибачився перед шанувальниками організації за участь у

фестивалі Gamers8 у Саудівській Аравії. Він заявив про те, що в даний момент через великий обсяг інвестицій неможливо не співпрацювати з компаніями з Саудівської Аравії, де грубо порушуються права людини. При цьому засновник Team Liquid пообіцяв, що за участь у Riyadh Masters 2023 та інших турнірах під егідою Gamers8 клуб пожертвує по \$50 тисяч доларів у фонди захисту прав жінок та представників сексуальних меншин. Team Liquid зайняла друге місце на зазначеному турнірі.

Для підтримання репутації на високому рівні, Team Liquid інвестують у якісні команди та забезпечують тренувальні умови та підтримку для гравців (рис.3.14).



Рис.3.14. Alienware Training Facility EU: навчальний комплекс для кібергравців Team Liquid

Так у 2020 році, Team Liquid відкрив другий навчальний комплекс, головним спонсором якого стала Alienware. Alienware Training Facility EU знаходиться в Утрехті, Нідерланди, де тепер буде європейська штаб-квартирою Team Liquid. У рамках співпраці з Alienware навчальний комплекс був повністю оснащений ПК і моніторами Dell Technologies і Alienware. Тут гравців забезпечують якісним харчуваннями та тренажерним залом. Окрім кімнат для тренувань і офісних приміщень, заклад має дві звукоізоляційні стрімерні капсули та сидіння на 120 осіб для перегляду вечірок. Навчальний комплекс Alienware Training Facility EU був побудований компанією Venhoeven CS & АНН Architects. Саме тому команди Team Liquid регулярно демонструють видатні результати та досягнення у різних дисциплінах, що сприяє сприйняттю організації як успішної та конкурентоспроможної.

Орім зазначеного, підтримувати репутацію організації Team Liquid допомагає встановлення довгострокових партнерств та співпраці з надійними спонсорами та партнерами, серед яких: J!NX, NeedforSeat, HyperX, Razer, HTC, Quest Nutrition, Instant eSports, Alienware, NeeForSeat, Twitch і Nissan. Це допомагає їм забезпечувати фінансову підтримку та ресурси, необхідних розвитку та досягнення спільних цілей. Так, у 2022 році Team Liquid оголосила про значне розширення партнерства з виробником автомобілів Honda. Нова багаторічна угода забезпечить Honda права на іменування команд League of Legends LCS та академії. Таким чином, організація змагатиметься в LCS під назвою Team Liquid Honda [11].

Team Liquid беруть активну участь у різних благодійних проектах та ініціативах. Вони організують благодійні події, беруть участь у громадських акціях та працюють над розвитком та підтримкою кіберспортивної спільноти. Наприклад у 2021 році, Team Liquid об'єднав зусилля з голландською трейдинговою та маркет-мейкерською компанією

ІМС та провела благодійну подію Trading and Gaming for Charity . В рамках проекту Team Liquid взяли участь у 24-годинному благодійному стрімі на офіційному каналі Twitch організації, після чого всі гроші, зібрані під час стріму та від торгів ІМС на трьох континентах, пішли некомерційній організації Room to Read. Даний проект є наймовірно корисним для шкіл Танзанії, оскільки допомагає мільйонам дітей розвинути базові навички читання за допомогою Room to Read.

Наступною розглянемо інструменти формування репутації кіберспортивної організації NAVI. Дослідженням встановлено, що організація розвиває свою репутацію та формує свій імідж за допомогою кількох ключових стратегій.

Як зазначалося раніше, NAVI активно інвестують у якісні ігрові команди та намагаються досягти високих результатів у різних дисциплінах, таких як Dota 2, CS:GO та PUBG. Їхні команди регулярно беруть участь у великих міжнародних турнірах і часто досягають високих місць, що дозволяє формувати їх репутацію як конкурентоспроможної та успішної організації.

NAVI мають довгострокове партнерство з надійними спонсорами та партнерами. Ці партнерства забезпечують організацію фінансовою підтримкою та ресурсами, необхідними для розвитку та досягнення цілей організації. Вони прагнуть довгострокових відносин, що демонструє стабільність і надійність організації. Кожне партнерство команди NAVI – це індивідуальна історія компанії. Кожного разу власне маркетингове агентство організації NAVI розробляє індивідуальну кампанію, щоб найкраще представити партнера спільноті шанувальників і допомогти досягти необхідних бізнес-цілей і маркетингових цілей. Головний партнер організації – компанія GG.BET. Інші партнери: Logitech G, PUMA, Happy Paw, Asus ROG, Socios.com.

Кіберспортивна організація NAVI має ефективну і професійну структуру управління. Вони мають висококваліфікований персонал, який відповідає за різні аспекти організації - від тренувань і аналізу до маркетингу

і PR. Професіоналізм внутрішньої організації сприяє формуванню їх загальної репутації.

NAVI активно беруть участь у різних соціально відповідальних проектах, благодійних ініціативах та громадських акціях. Вони співпрацюють із благодійними організаціями та підтримують різні соціальні проблеми, що допомагає їм зміцнити зв'язок із спільнотою та показати свою соціальну відповідальність. Наприклад, NaVi провела благодійний турнір з CS:GO за участю світових зірок. У рамках чемпіонату, який був присвячений 13-річчю заснування клубу, взяли участь 20 гравців з провідних команд світу: NAVI, FaZe Clan, Astralis, Team Liquid, Vitality, fnatic, ENCE, BIG і MOUZ. У середині листопада 2022 року українська кіберспортивна організація NAVI оголосила про початок співпраці з UNITED24, ініціативою президента України Володимира Зеленського як основною платформою для збору благодійних пожертв на підтримку України. 22 грудня 2022 року відбувся захід під назвою BORN TO BE BRAVE. Під час трансляції чемпіонату відбувся збір коштів для міжнародного благодійного фонду UNITED24, а кошти спрямовані на придбання медичного обладнання для лікарень України.

Вищезазначене дозволяє NAVI формувати свою репутацію та створювати свій імідж як однієї з провідних кіберспортивних організацій. Вони намагаються бути професійними, успішними, відповідальними та близькими своїм фанатам, що сприяє укріпленню їх позитивного сприйняття в кіберспортивному співтоваристві.

І третя компанія, репутацію якої ми досліджуємо - це відома кіберспортивна організація з довгою історією та вражаючими досягненнями Fnatic. Однак, протягом минулих років вони стикалися з кількома інцидентами та проблемами, які негативно вплинули на їхню репутацію.

У минулому Fnatic неодноразово приймала сумнівні рішення щодо складу команди. Протягом деякого часу були випадки, коли вони звільняли гравців або змінювали склад команди без належного пояснення або з

невеликим попередженням. Це викликало невдоволення у фанатів та викликало питання щодо об'єктивності у їхніх рішеннях.

У деяких ситуаціях Fnatic стикалася з контроверзіями у міжнародному кіберспортивному співтоваристві. Наприклад, у них був інцидент з використанням несхвалюваних тактик на турнірі з Dota 2, що призвело до виключення команди зі змагання. Такі події можуть негативно вплинути на репутацію організації та викликати сумніви щодо їх етичних стандартів.

Окрім цього Fnatic мала деякі проблеми з фінансовим управлінням та відносинами з інвесторами. У минулому були випадки, коли вони не могли виконати зобов'язання перед своїми гравцями чи спонсорами, що позначилося на їхній репутації як професійній організації.

Важливо відзначити, що хоча Fnatic мала погану репутацію у минулому, вони працюють над змінами та покращенням свого іміджу і мають плани та стратегії для управління репутацією та виправлення помилок у майбутньому.

3.3. Ефективні інструменти управління репутацією кіберспортивних організацій

3.3.1. Формування стратегії управління репутацією

Управління репутацією має вирішальне значення в сучасному цифровому світі, де інформація поширюється швидко і може значно вплинути на успіх особи чи організації. Тому управління репутацією організації, під яким розуміємо практику формування її позитивного іміджу щодо свого продукту та вцілому щодо компанії, є питанням важливим та актуальним для сучасних господарюючих суб'єктів, які прагнуть конкурентного зростання та розвитку. Воно передбачає активне керування громадською думкою, присутністю в Інтернеті, зв'язками з громадськістю та тим, як інші сприймають суб'єкт і взаємодіють з ним.

Згідно з дослідженнями, близько 60% інвесторів розглядають репутацію організації як один з найважливіших чинників формування її

ринкової вартості. Репутація може представляти собою реальний актив компанії, забезпечуючи від 20 до 80% акціонерної вартості компанії [2]. На відміну від матеріальних активів, репутація повільно формується, але водночас є відносно стійкою і не схильною до коливань цін на ринку. Окрім вищезазначеного, репутація значно впливає на ефективність продажів продукції бренду: 87% людей перед здійсненням покупки в інтернеті обов'язково цікавляться відгуками про організацію-продавця. 73% споживачів більш охоче довіряють компанії, якщо більшість відгуків про неї позитивні; скасовують своє замовлення, прочитавши негативний відгук про компанію-продавця, 80% онлайн-покупців. Іноді репутацію називають «кредитом довіри», тому що 62% споживачів вірять в те, що якщо компанія має хорошу репутацію - вона не випускатиме продукцію низької якості [2]. При наймі співробітників репутація компанії також важлива: потенційні співробітники обов'язково шукають інформацію про майбутнього роботодавця, а 67% із них відмовляються від запропонованої вакансії через погану корпоративну репутацію бренду. Варто зазначити, що репутація не є статичною величиною: вона може змінюватися, при цьому необхідність управління репутацією є незмінною.

Ефективне управління репутацією має вирішальне значення для кіберспортивних організацій. Насамперед, воно має значні фінансові наслідки для них: позитивна репутація може залучити більше гравців, збільшуючи дохід організації, відкриває нові можливості для спонсорства та партнерства. І навпаки, нехтування управлінням репутацією може призвести до витоку гравців, зниження рівня довіри прихильників, негативних відгуків і, як наслідок, потенційних фінансових втрат. Таким чином, не можна недооцінювати вплив управління репутацією кіберспортивних організацій: активно керуючи своєю репутацією, ігрові компанії можуть процвітати у все більш конкурентоспроможній індустрії.

На думку вчених, процес управління репутацією містить три основні етапи [30, с.58] :

- створення ділової репутації (формування стратегії управління репутацією організації),
- комплексне оцінювання,
- коригування та підтримка.

Однак, на нашу думку пропонована структура [30, с.60] не враховує важливих складових репутаційного менеджменту, таких як мотивування, контролювання і регулювання. У зв'язку з цим, запропонована нами система управління репутацією кіберспортивною організацією включає наступні складові:

- планування, що передбачає формування стратегії, аналіз, організацію (побудова організаційної структури управління репутацією), мотивацію (стимулювання формування позитивної репутації), контроль та регулювання сформованої репутації (рис. 3.15).

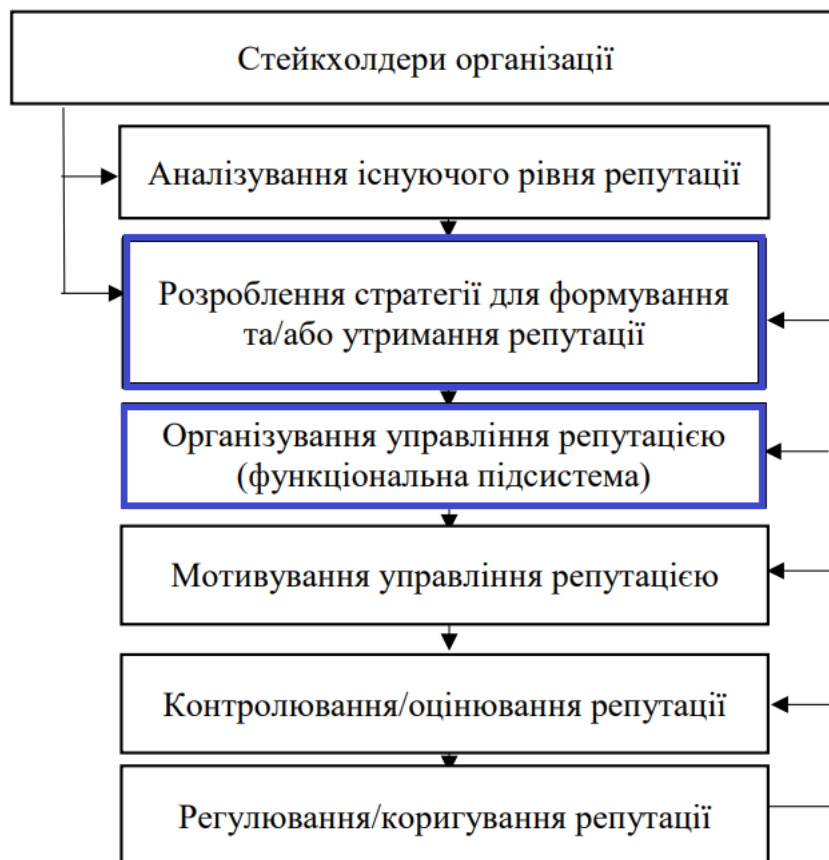


Рис. 3.15. Система управління репутацією кіберспортивною організацією

В нашій роботі ми поглиблено розглянемо два етапи, які, на нашу думку, є основними. Це - розробка стратегії для формування репутації, а також організація управління репутацією. При цьому відзначимо, що процес управління репутацією має здійснюватися на постійній основі.

Під стратегією ми розуміємо загальний, недеталізований план, що передбачає реалізацію протягом довготривалого проміжку часу задля досягнення важливої мети організації. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети. Однак перед формуванням самої стратегії, варто усвідомити проблеми, на вирішення яких вона буде спрямована.

Було з'ясовано, що поширеними проблемами в управлінні репутацією кіберспортивних організацій є: токсична поведінка гравців, шахрайство та експлуатація, а також кіберзалякування, які мають негативний вплив не лише на окремих кіберспортсменів, але й на загальну ігрову спільноту та репутацію кіберспортивних організацій. Розглянемо поглиблено кожен з них.

Токсична поведінка в кіберіндустрії включає словесні образи та дискримінацію, тоді як переслідуваннями називають постійні дії, що викликають у гравців, щодо яких застосовуються переслідування, стрес. Вони можуть виникати на різних ігрових платформах і завдавати шкоди добробуту гравців. Кіберспортивні організації повинні боротися з цими проблемами, запроваджуючи суворі правила, превентивно попереджуючи негативні наслідки та створюючи системи звітності. Сприяння інклюзивності та емпатії серед гравців має вирішальне значення у формуванні репутації кіберспортивних команд і, як наслідок, кіберспортивних організацій, до яких вони належать.

Шахрайство та експлуатація - поширені проблеми в кіберспортивній індустрії, коли гравці вдаються до нечесних тактик, щоб отримати перевагу над іншими. Це може включати використання хаків, чітів або неавторизованого стороннього програмного забезпечення для маніпулювання грою. Експлуатація означає використання вразливостей у механіці гри

(помилки, збої або ненавмисні функції) для отримання не чесної особистої вигоди: переваг, ресурсів тощо, яких розробники гри не передбачали. Економічна експлуатація виникає тоді, коли деякі гравці маніпулюють внутрішньоігровою економікою, щоб накопичити віртуальне багатство або ресурси, шляхом шахрайства і експлуатації. Це може включати торгівлю віртуальними предметами, ринки віртуальних валют тощо. Шахрайство та експлуатація створюють нерівні ігрові умови, заважають ігровому процесу інших учасників ігрового процесу і можуть призвести до розчарування, образи та втрати довіри в ігровій спільноті.

Кіберзалякування в Інтернеті, такі як погрози та ворожі висловлювання, завдають шкоди психічному здоров'ю кібергравців, призводять до тривоги, ізоляції, та самоушкодження. Оперативні дії кіберспортивних організацій, їх суворі політика є важливими для боротьби з цими проблемами. Сприяння позитивному залученню спільноти та інклюзивності також може допомогти зменшити кіберзалякування та зловживання в Інтернеті.

В цифрову епоху, одним із ключових аспектів стратегії управління репутацією кіберспортивної організації є підтримка позитивної присутності в Інтернеті, що в свою чергу передбачає активний моніторинг та реагування на коментарі, огляди та відгуки на різних онлайн-платформах. Окрім цього, важливе значення відіграє керування обліковими записами в соціальних мережах, створення та популяризація позитивного контенту, оперативне та професійне видалення будь-якої шкідливої інформації.

Другим важливим аспектом формування репутації є побудова та підтримка міцних стосунків із замовниками, клієнтами та зацікавленими сторонами. Цього можна досягти, забезпечуючи якісне обслуговування аудиторії прихильників, надаючи їм високоякісні продукти чи послуги, а також підтримуючи чесність і прозорість кіберспортивної практики.

Проактивний моніторинг бренду має вирішальне значення в управлінні репутацією. Регулярне відстеження згадок в Інтернеті про кіберспортивний

бренд, бути в курсі кіберспортивних тенденцій і новин, а також своєчасне вирішення будь-яких проблем або чуток може допомогти запобігти потенційній репутаційній шкоді. Існують різні цифрові інструменти для моніторингу та управління онлайн-репутацією. Розглянемо поглиблено їх.

Google Alert –безкоштовний інструмент від Google, що дозволяє відстежувати згадування організації чи ключових слів в Інтернеті. Він надсилає повідомлення електронною поштою, коли відбуваються нові згадки. Кіберспортивні організації можуть використовувати Google Alert для моніторингу статей, новин, оглядів та соціальних медіа, пов'язаних з їх ім'ям або брендом.

Brand24 - є інструментом моніторингу та аналізу соціальних медіа, він допомагає відстежувати згадки бренду та ключових слів у реальному часі; дозволяє стежити за обговореннями в соціальних мережах, блогах, форумах та сайтах новин, щоб реагувати на них і стежити за своєю онлайн-репутацією.

Social Mention –безкоштовний інструмент, що відстежує згадки у соціальних медіа про організацію. Він аналізує такі параметри, як настрої (позитивний, негативний чи нейтральний), кількість згадок та впливовість авторів. Social Mention також надає дані про теми, хештеги та джерела згадок, що допомагає оцінити громадську думку про кіберспортивну організацію.

Hootsuite – це інструмент управління соціальними медіа, який дозволяє планувати та публікувати контент у різних соціальних мережах одночасно. Hootsuite має функції моніторингу та аналітики, завдяки яким організації можуть стежити за своєю онлайн-присутністю та здійснювати реакцію на коментарі та відгуки користувачів.

Reputology – є платформою, що спеціалізується на моніторингу та керуванні онлайн-репутацією. Вона відстежує відгуки, рейтинги, коментарі та інший зворотний зв'язок щодо кіберспортивної організації на різних платформах. Reputology також надає інструменти для аналізу та управління

відгуками, щоб організації могли ефективно реагувати на негативні відгуки та покращувати свою репутацію.

SEMrush – є комплексним інструментом для моніторингу та аналізу онлайн-присутності. SEMrush надає інформацію про пошукові запити, органічний трафік, конкурентів, ключові слова та інші аспекти, які можуть впливати на репутацію кіберспортивної організації. Організації можуть використовувати SEMrush для оптимізації свого онлайн-контенту та управління пошуковим рейтингом.

Кожен із цих інструментів має свої особливості та функціональність. Кожна кіберспортивна організація може обирати інструменти, які найкраще відповідають її потребам та бюджету. Важливо уважно моніторити онлайн-присутність та свою репутацію, реагувати на коментарі та відгуки, а також будувати позитивні взаємодії з фанатами та спільнотою.

Для забезпечення чесного ігрового процесу і підтримки цілісності ігрових онлайн-платформ, кіберспортивні організації повинні застосовувати суворі заходи проти шахрайства. Використання розширеного програмного забезпечення для виявлення шахрайства є однією з ефективних стратегій, яку можуть застосовувати кіберспортивні організації. Інвестуючи в складні системи виявлення чітів, вони можуть ідентифікувати та позначати гравців, які використовують чіти або хаки, для отримання несправедливих переваг.

Знання про те, як кіберспортивна організація відображається в результатах пошуку Google, є першим кроком у управлінні її онлайн-репутацією. В умовах сьогодення Google став новим видом візитної картки компаній і результати пошуку користувачьких запитів на його першій сторінці часто залишають перше враження про компанію. Так, компанії, які мають лише одну негативну статтю в рейтингу онлайн, ризикують втратити до 22% потенційних клієнтів, а компанії з чотирма чи більше негативними статтями можуть втратити до 70% потенційних клієнтів. Три найпопулярніші результати в Google отримують понад 54% кліків, але ситуація для компанії може стати критичною, якщо у ці слоти потраплять негативні результати.

Згідно звіту Trustpilot, 90% споживачів підтвердили, що не відвідують компанії з поганою репутацією, а 87% клієнтів неодмінно скасують рішення про покупку, якщо прочитають негативні новини або відгук про бренд, компанію чи продукт в Інтернеті.

Одним із найважливіших аспектів створення позитивної репутації кіберспортивної організації онлайн є послідовність. Це означає, що бренд організації має бути узгодженим у всіх каналах, від веб-сайту до профілів у соціальних мережах. Повідомлення від імені бренду має бути чітким, лаконічним і послідовним і відображати цінності та індивідуальність бренду кіберспортивної організації.

Другий важливий аспект, якому варто приділяти увагу при формуванні онлайн репутації, є соціальна відповідальність, яка характеризує позитивне ставлення організації до своїх дій та вчинків, створення корисного ефекту для суспільства. Так, в умовах сьогодення, кіберспорт відіграє важливу роль у житті суспільства. Він привертає увагу громадськості, про що говорять ставки ggbet на події у світі кіберспорту та журналістські дослідження. Про слідування засадам соціальної відповідальності кіберспортивними організаціями свідчить розвиток молодіжного середовища через навчальні програми, технології геймерської підготовки. Крім корпоративного напрямку, соціальна відповідальність у кіберспорті розкривається і через вкладення фінансів у IT-сферу, медійний простір, сферу освіти.

Як показують результати досліджень, багато кіберспортивних організацій прагнуть бути соціально-відповідальними: створювати робочі місця, вкладати кошти у людські ресурси. Наприклад, кіберспортивна організація Fnatic шукає співробітників, які розуміються на розробці сайтів, програмуванні та генеруванні ідей. Вони підтримують імідж кіберспорту як нового світового спорту та тренду і водночас виступають за активізацію кіберспортивного туризму. Кіберспортивна організація TeamLiquid інвестує кошти не лише в кіберспортсменів, а й в соціальну інфраструктуру, благодійні фундації, стадіони та арени. Завдяки їй підтримці геймери

тренуються у спеціальному навчальному центрі площею 740 кв. м у Лос-Анджелесі, де працюють професійні тренери, дієтологи, психологи. Вони допомагають новачкам вливатись у світ ігрових змагань. Це дарує шанс молоді та сприятливо впливає на соціум загалом. Також у кіберспорті активізувалися некомерційне спонсорство та благодійність. У 2021 р. Riot Games пожертвували 5,5 млн. доларів у фонд соціального впливу. Пропагуються принципи етичності, зокрема, чесної боротьби, відмови від допінгу, пропаганди здорового способу життя та взаємодопомоги. Відповідальність кіберспортивних організацій перед суспільством полягає у: популяризації відповідальної позиції у суспільстві, турботі про екологію, навчанні.

Ще одним важливим фактором створення позитивної онлайн репутації кіберспортивного бренду є прозорість. Бути прозорим - означає бути відкритим і чесним зі своїми клієнтами щодо своїх продуктів, політики та практики. Це також означає бути прозорим щодо будь-яких проблем або суперечок, що виникають, і брати відповідальність за свої дії.

3.3.2. Маркетинг впливу в управлінні онлайн-репутацією

Пандемія COVID-19 стала неофіційним моментом повноліття для онлайн-ігор. Тільки за перші два квартали 2020 року Twitch зібрав 8 мільярдів годин переглядів, що еквівалентно 910 000 років. Ці цифри відображають зростаючу привабливість цифрових каналів для доступу до продуктів і послуг. В таких умовах маркетинг впливу, або так званий інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing) стає одним із найпопулярніших інструментів формування репутації в онлайн середовищі, одним із сучасних методів індивідуалізації відносин зі споживачами, галуззю з багатомільярдними оборотами.

Основою інфлюенс-маркетингу є авторитетні популярні особистості – блогери, рекомендації від яких сприймаються онлайн-аудиторією більш

доброзичливо, ніж отримані з традиційних каналів реклами. Інфлюенсери — це різноманітна група особистостей, які можуть комерціалізувати своїх підписників в Інтернеті. Зазвичай інфлюенсер (блогер) ділиться досвідом використання певного товару чи послуги, висловлює свою думку та підкреслює переваги використання продукту. Результати досліджень свідчать, що до 2021 року різними компаніями на маркетинг впливу було витрачено до 15 мільярдів доларів [11]. Окрім того, споживачі швидше довіряють рекомендаціям третьої сторони (наприклад, блогеру), аніж самому бренду. При цьому 92% споживачів довіряють рекомендаціям тих, кого вони добре знають і сприймають як друга. Тому найкращий спосіб завоювати довіру клієнтів — це об'єднатися з тими, кому клієнти вже довіряють.

Нами було проведене опитування, в якому взяло участь 10 маркетологів. Згідно з дослідженням, компанії заробляють 6,50 долара за кожен 1 доллар, витрачений на маркетинг впливу. Під час опитування маркетологів про найрентабельніший онлайн-канал залучення клієнтів, впливовий маркетинг посів перше місце, отримавши 22% голосів у дослідженні (рис.3.16). Опитування також виявило, що більшість маркетологів (59%) планують збільшити свої бюджети на впливовий маркетинг протягом наступних 12 місяців, при цьому 21% планують скоротити витрати на впливовий маркетинг, або залишити його незмінним.

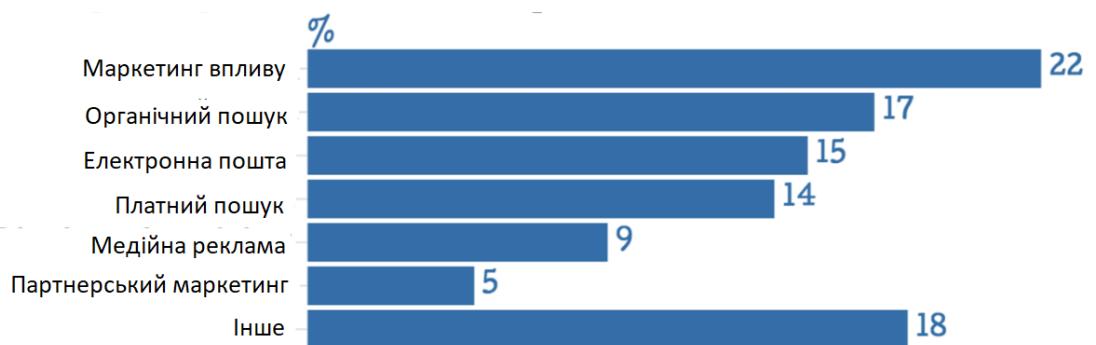


Рис. 3.16. Відповіді респондентів на питання «Який онлайн-канал залучення клієнтів є найрентабельнішим?»

Будь-яка соціальна медіа-платформа може стати потужним маркетинговим інструментом: Facebook, Instagram, YouTube і навіть веб-сайти є одними з найпопулярніших маркетингових платформ впливу. У них є можливість швидко доставляти продукти споживачам. Проте, результати дослідження свідчать про те, яка онлайн-платформа є найбільш важливою для маркетингу впливу є Інстаграм (рис.3.17)

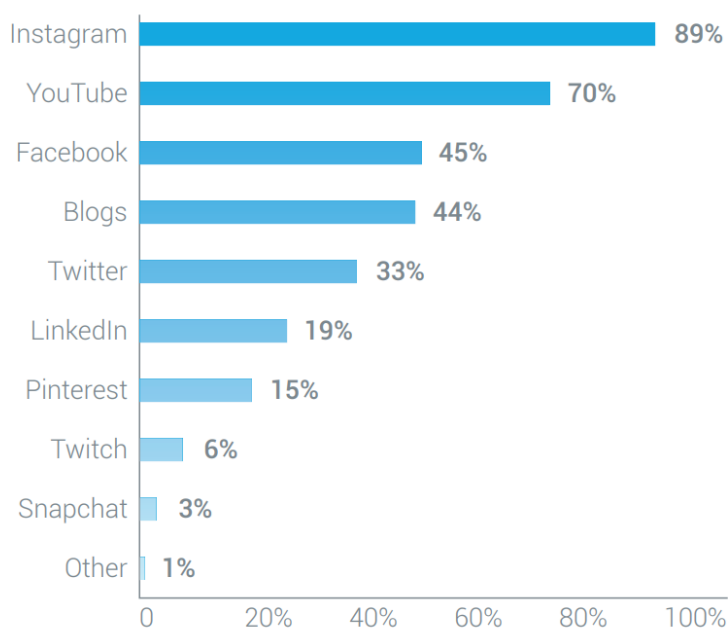


Рис. 3.17. Відповіді респондентів на питання «Яка онлайн-платформа є найбільш важливою для маркетингу впливу?»

На запитання про якість клієнтів, залучених за допомогою маркетингу впливу, 51% маркетингологів вважають, що за допомогою маркетингу впливу вони можуть отримати кращих клієнтів (рис.3.18).



Рис. 3.18. Відповіді респондентів на питання «Як змінилася якість клієнтів із запровадженням маркетингу впливу?»

В кіберспортивній індустрії є велика кількість популярних особистостей, які залучають велику кількість прихильників в Інтернеті, створюють оновлений ефективний канал для спілкування та просування кіберспортивних послуг та брендів. Наприклад, один із найпопулярніших стрімерів кіберспортивних ігор у світі – Тайлер «Ніндзя» Блевінс (Tyler “Ninja” Blevins) (рис.3.19). Він розпочав свою кар’єру кіберспортивного спортсмена більше десяти років тому, однак його популярності сприяла не кіберспортивна майстерність. Він став онлайн-знаменитістю, коли у 2018 році кліпи його особистих трансляцій Fortnite почали ставати вірусними. Вже у лютому 2019 року він став найпопулярнішим стрімером на Twitch з більш ніж 16 мільйонами підписників і з середньою чиселністю глядачів - 30 000 на тиждень. Станом на сьогодні, його статус інфлюенсера зміцнюється цифровим слідом у понад 60 мільйонів підписників/передплатників у соціальних мережах.



Рис.3.19. Кіберспортивний лідер думок Ninja

Маркетинг впливу використовує силу особистості, що дозволяє Ocelote, колишньому професіоналу League of Legends, залишатися актуальним, незважаючи на те, що він пішов на пенсію 7 років тому.

Аудиторія потокової трансляції ігор вимагає від творців, як-от Ібаі, такої ж автентичності та відношення, за якими брендують досвідчених впливових людей.

Оскільки кіберспорт не залежить від жодної цифрової платформи, купити підписників і/або зламати алгоритми соціальних мереж майже неможливо. Отже, вплив є продуктом органічних особистих зв'язків у ігровій спільноті. Спільна пристрасть до відеоігор приваблює широку аудиторію до різних онлайн-персон і дедалі стає явищем за межами лише кіберспорту. Так, спортсмени («JuJu» Сміт-Шустер), політики (Alexandria Ocasio-Cortez) і знаменитості (Drake) усі зайшли на Twitch, щоб зв'язатися з ігровою спільнотою. Наприклад, трансляція представника політика Окасіо-Кортес (Alexandria Ocasio-Cortez) у жовтні 2020 року досягла максимуму в 435 000 глядачів і увійшла до топ-25 найпопулярніших трансляцій Twitch за всю історію.

Успішний маркетинг кіберспорту передбачає розуміння аудиторії, яку організація хоче охопити. Важливим кроком на шляху до цього є сегментація за їхніми інтересами, потребами та/або мотивами покупки. Однак загальна аудиторія кіберспорту вже є дуже специфічним підсегментом онлайн-популяції, де кожна гра приваблює свій, унікальний сегмент аудиторії. Орієнтуватися в цих складнощах, щоб знайти відповідні точки дотику, непросто. Тому завжди важливо спілкуватися з аудиторією, яка відображає показники вашого цільового ринку, зокрема демографічні. Це може здатися неважливим, оскільки шанувальників кіберспорту зазвичай описують як чоловіків міленіалу та покоління Z. Проте, за даними Nielsen, 22% шанувальників кіберспорту в усьому світі — жінки.

Отже, інфлюенсери кіберспорту – це люди різних вікових категорій і професій. Вони є професійними гравцями, творцями контенту, особистостями в ефірі або їх поєднанням. Крім того, вони активні на багатьох платформах, починаючи від соціальних мереж (Instagram, Twitter) і

закінчуючи онлайн-відео (Twitch, YouTube). Тим не менш, соціальні медіа є сполучною тканиною, яка об'єднує світову кіберспортивну спільноту.

Як і будь-якою іншою маркетинговою стратегією, що обрано для досягнення успіху компанії, маркетингом впливову необхідно керувати: від початку кампанії, до її завершення та після цього. Партнерство з впливовими людьми може продовжуватися для подальшого охоплення та просування. Підтримання стосунків з інфлюенсером може допомогти перетворити їх на прихильників бренду.

Висновки до розділу 3

Здійснено аналіз іміджу та репутації кіберспортивних організацій в умовах конкурентного середовища. Цьому перебувало дослідження найперспективніших кіберспортивних організацій світу в цілому та України зокрема. Як свідчать результати дослідження, всього у світі зареєстровано близько 831 кіберспортивних організацій. Не всі із них є активними на кіберспортивній арені, відповідно не кожна із них дбає про ділову репутацію, позитивний імідж та пізнаваність бренду. Кількість проведених турнірів – один із основних показників, який формує імідж і репутацію кіберспортивних організацій. Згідно з дослідженням, з осені 2016 року по вересень 2023 року найбільшу кількість турнірів зіграли команди кіберспортивної організації Team Liquid, Natus Vincere та G2 Esports займають в цьому рейтингу друге і третє місце відповідно. Станом на вересень 2023 року, основу українського кіберспорту формують три кіберспортивні організації: Natus Vincere, Monte, IKLA.

Встановлено, що онлайн-репутація впливає на всі сфери взаємодії кіберспортивної організації з зовнішнім середовищем. За допомогою сервісу Google Trends було здійснено порівняльний аналіз популярності таких кіберспортивних організацій як Navi, Team Liquid, Fnatic. З'ясовано, що рівень інтересу аудиторії, виражений в пошукових запитах Інтернет, до досліджуваних кіберспортивних організацій суттєво відрізняється, причому

така тенденція зберігається протягом 2021-2023 рр. Не дивлячись на те, що організація Team Liquid є найбільшою кіберспортивною організацією за кількістю зароблених призових та кількістю активних складів команд, протягом 2021-2023 років найбільший інтерес світова онлайн-аудиторія проявляла до іншої кіберспортивної організації - Natus Vincere.

Було здійснено аналіз активності досліджуваних кіберспортивних організацій в соціальних мережах. Встановлено, що усі три кіберспортивні організації, що аналізуються нами, мають різний рівень активності в соціальних мережах. Найбільш активною у досліджуваному аспекті є Navi, у якої в Instagram, TikTok, Steam, YouTube та Facebook є від 1 млн до 1,8 млн підписників. Найменш активною в більшості соціальних мереж виявилася кіберспортивна організація Team Liquid, яка по багатьох позиціях відстає від двох інших організацій по кількості підписників.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНАЦІЇ

Для управління стосунками з впливовими особами для покращення репутації організації в Інтернет просторі, необхідно дотримуватися наступних правил.

1. Насамперед, необхідно визначити тип інфлюенсера, який потрібен компанії. Наприклад, якщо метою кіберспортивної компанії є поінформованість/широке охоплення, то вона може обрати для роботи більшу кількість впливових людей, які можуть створити «невеликі» фрагменти вмісту, щоб збільшити частку загального «голосу». Але, якщо компанія прагне утримати клієнтів або продати більше товарів чи послуг, то для цього будуть потрібні інші інфлюенсери. Інфлюенсерами можуть бути: блогери, клієнти, галузеві експерти і аналітики, ділові партнери, члени внутрішньої команди тощо.
2. Варто розуміти, що якість продукту кіберспортивної організації є так само важливою, як і повідомлення про цей продукт впливовими людьми на широкий загал, а довіра є основною валютою соціальної мережі. Тому кіберспортивна організація повинна переконатися, що впливові особи, з якими вони працюють, мають усі необхідні інструменти, коли йдеться про продукти, які вони просувають, і що вони варті просування.
3. Важливу роль в ефективному інфлюенс-маркетингу відіграють знання. Тому кіберспортивний бренд має переконатися, що впливова особа демонструє досвід і знання продуктів. Інфлюенсерам (наприклад, блогерам, знаменитостям, ЗМІ, онлайн-публікаціям) слід надати інформаційні листи, робочі аркуші та практичні тренінги, щоб переконатися, що вони мають стільки ж знань про продукт, скільки мають співробітники кіберспортивної організації.

4. Традиційно маркетингові кампанії впливових людей складаються з короткотермінового охоплення та довгострокових маркетингових зусиль бренду, спрямованих на підвищення інтенесу до публічного контенту, створеного впливовими особами. Кращим методом є побудова довгострокового бачення, яке визначає впливову особу як основну частину маркетингових зусиль і команди бренду. У будь-якому випадку, для успіху кампанії важливо спланувати зміст і календар просування. Тобто необхідно зазделегідь погодити питання, у який день і час кожен із впливових осіб буде рекламувати, а також будь-яку подальшу рекламу (наприклад, твіти, оновлення другорядних публікацій для підтримки основної реклами). Ще одна перевага створення календаря впливових осіб полягає в тому, що він дає змогу підготувати резервний план на випадок будь-яких помилок під час кампанії.
5. Кіберспортивним брендам потрібно адаптувати своє повідомлення так, щоб воно відповідало природному тону інфлюенсера. Те, що впливові особи готові сказати і який стиль подачі інформації вони готові використовувати, слід визначити на ранній стадії просування. Бренд повинен перевірити, чи обговорював інфлюенсер щось подібне до повідомлення бренду раніше, і подивитися, як вони підійшли до цього, таким чином бренд зможе дізнатися про стиль та інтереси інфлюенсера та збільшити ймовірність співпраці.
6. Саме кіберспортивна організація повинна визначити, яка платформа буде використовуватися номер один, а які виступатимуть як мережі підтримки.
7. Альтернативи – слід підготуватися до можливості непередбаченої реакції ринку, оскільки навіть добре сплановані кампанії можуть отримати поганий прийом або негативну реакцію цільової аудиторії. Прикладами підготовки можуть бути альтернативні впливові особи, які можуть реагувати на негатив і допомогти повернути баланс

кампанії на позитив або використовувати альтернативні рекламні акції та цільові сторінки, якщо стає зрозуміло, що певне повідомлення не працює.

8. Зворотній зв'язок. Ключовою частиною аналізу після кампанії має бути вислуховування думок впливових осіб про те, що спрацювало добре, а що можна було б зробити інакше, а також про те, які інші підходи можна було б використати в майбутніх кампаніях.

ВИСНОВКИ

Під репутацією організації варто розуміти: результат постійного та довгострокового формування серед зацікавлених сторін довіри до організації, яка, зрештою, приносить їй додатковий прибуток та конкурентні переваги; результат сприйняття, накопичення та оцінки зацікавленими сторонами інформації про організацію та її діяльність, а також про якість результатів даної діяльності; суб'єктивні уявлення зацікавлених сторін про діяльність компанії. Формується репутація організації протягом тривалого часу, вибудовується роками.

Процес створення репутації компанії здійснюється за рахунок формування відповідної політики іміджу. Імідж – це те як організацію в комплексі оцінює і розуміє аудиторія. Він може сформуватися за рахунок надання інформації про ключову діяльність, що проводиться організацією. Імідж компанії – її образ, який сформувався у свідомості соціуму. Варто відзначити, що репутація безпосередньо залежить від створення іміджу організації, який потім викликає асоціацію з цінностями компанії.

Важливою складовою діяльності кіберспортивної організації є налагодження і підтримка співпраці з партнерами та спонсорами. Будь-яка кіберспортивна організація прагне встановити партнерські та спонсорські відносини з різними компаніями, що може включати довгострокові угоди зі спонсорами, партнерство з виробниками обладнання або проведення акцій і заходів. Такі партнерства сприяють фінансовій підтримці організації та її розвитку в цілому. Окрім людського та матеріального капіталів, кіберспортивна організація безперервно працює над формуванням свого нематеріального капіталу - бренду кіберспортивної команди та її учасників, чого неможливо досягнути без такого нематеріального ресурсу кожної сучасної компанії як репутація та імідж.

Управлінням репутацією включає в себе підтримку позитивного образу та взаємодію зі спільнотою, відкриту та чесну комунікацію, ефективне

кризисне управління та випуск якісного контенту. Окрім цього, управління репутацією допомагає кіберспортивній організації підтримувати довіру та інтереси зі сторони фанатів, спонсорів і громадськості. В західних країнах турбота про корпоративну репутацію компанії визнається одним з найбільш важливих завдань вищого менеджменту компаній.

Розглядаючи інструменти формування репутації, важливо врахувати такий аспект сьогодення як цифровізація. Світ стрімко змінюється, переходячи в онлайн-формат, тому робота над розвитком репутації організації в онлайн середовищі надасть бізнесу більше можливостей для просування бренда і його послуг. Це визначило необхідність обґрунтування інструментів для побудови онлайн-репутації кіберспортивних організацій, серед яких ми виділили маркетинг впливу як один з головних.

Здійснено порівняльний аналіз інструментів, які використовують кіберспортивні організації для управління репутацією. За допомогою сервісу Google Trends було здійснено порівняльний аналіз популярності таких кіберспортивних організацій як Navi, Team Liquid, Fnatic. З'ясовано, що рівень інтересу аудиторії, виражений в пошукових запитах Інтернет, до досліджуваних кіберспортивних організацій суттєво відрізняється, причому така тенденція зберігається протягом 2021-2023 рр. Не дивлячись на те, що організація Team Liquid є найбільшою кіберспортивною організацією за кількістю зароблених призових та кількістю активних складів команд, протягом 2021-2023 років найбільший інтерес світова онлайн-аудиторія проявляла до іншої кіберспортивної організації - Natus Vincere. Natus Vincere впевнено лідирують протягом всього аналізованого періода, що свідчить про те, що у NaVi одна з найбільших фан-баз. Компанії Team Liquid і Fnatic суттєво відстають від Navi за кількістю запитів в Інтернеті, сформованими аудиторією. Також було проведено аналіз активності досліджуваних кіберспортивних організацій в соціальних мережах. Окрім активності в соціальних медіа, нами було проаналізовано й інші аспекти формування репутації кіберспортивних організацій Navi Team, Liquid і Fnatic.

З'ясовано, що Team Liquid в цілому приділяє велику увагу управлінню репутацією та створенню свого іміджу. Організація прагне виділятися серед інших професійналізмом, прагне взаємодіяти з фанатами та спонсорами, досягати високих результатів, ділитися контентом та бути активними у кіберспортивній спільноті.

Запропоновано інструменти управління онлайн-репутацією кіберспортивних організацій. В нашій роботі ми надали пропозиції щодо розробки стратегії для формування репутації, а також щодо впровадження маркетингу впливу для ефективного управління репутацією організацій кіберспортивної індустрії.

На нашу думку, проактивний моніторинг бренду має вирішальне значення в управлінні репутацією. Регулярне відстеження згадок в Інтернеті про кіберспортивний бренд, бути в курсі кіберспортивних тенденцій і новин, а також своєчасне вирішення будь-яких проблем або чуток може допомогти запобігти потенційній репутаційній шкоді. Тому нами запропоновано конкретні цифрові інструменти, які доцільно застосовувати для моніторингу та управління онлайн-репутацією кіберспортивних організацій.

Пандемія COVID-19 стала неофіційним моментом повноліття для онлайн-ігор. Тільки за перші два квартали 2020 року Twitch зібрав 8 мільярдів годин переглядів, що еквівалентно 910 000 років. Ці цифри відображають зростаючу привабливість цифрових каналів для доступу до продуктів і послуг. В таких умовах маркетинг впливу, або так званий інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing) стає одним із найпопулярніших інструментів формування репутації в онлайн середовищі, одним із сучасних методів індивідуалізації відносин зі споживачами, галуззю з багатомільярдними оборотами. Надано пропозиції щодо застосування інфлюенс-маркетингу у якості ефективного інструменту формування ділової репутації кіберспортивних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 Benefits of Influencer Marketing to Grow Your Business. URL: <https://influencermarketingagency.com/10-benefits-of-influencer-marketing.html>.
2. 2020 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (accessed 30 November 2020).
3. Burroughs B.E. (2015). Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. Graduate College of University of Iowa.
4. www.blog.reputationx.com.
5. <https://escharts.com/ru/organizations>.
6. <https://www.linkedin.com/company/ieg>.
7. Influencer Marketing Effectiveness: Key Survey Finds, Facts & Figures [Infographic]. URL: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>.
8. Nielsen Sports. URL: <https://niensports.com/>.
9. PR – управление репутацией. Офіційний сайт компанії PR&Branding. URL: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/.
10. Sampson E. The image factor. — London. 1994.
11. Team Liquid and Honda announce naming rights deal . URL: <https://esportsinsider.com/2022/06/team-liquid-and-honda-announce-naming-rights-deal>].
12. The 2021 Guide to Esports Influencer Marketing. URL: https://www.esportsgroup.net/wp-content/uploads/2021/02/The-2021-Guide-to-Esports-Influencer-Marketing_Final.pdf.
13. The Intersection of Online Gaming and Reputation Management. URL: <https://www.internetreputation.com/online-gaming-reputation-management/>.

14. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketingand-why-it-is-so-effective/?sh=57363daf71a9>.
15. Біловодська О. А. Кулік Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Міжнародна науково-практична конференція, м. Харків. С. 107-108.
16. Гвоздецька І. В., Голованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 70-73.
17. Гончар, М., & Гілета, О. (2023). РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ. Наукові інновації та передові технології, (7 (21)].
18. Денисова Л. Кіберспорт: основні поняття, напрями, тенденції розвитку / Л. Денисова, Н. Бишевець, О. Шинкарук // Мат. II Всеукр. електрон. конф. з міжнар. участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». – К.: НУФВСУ, 2019. – С. 275–276.
19. Дерев'янка О. Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. № 42. С. 5–18.
20. Дерев'янка О.Г. Дослідження репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України з позицій топ-менеджерів компаній та ключових партнерів. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4938>
21. Завербний А. С. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. С. 80–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15.

22. Кіберспорт: монографія / [Андрєєва О., Анохін Е., Бекар С. та ін. / за заг. ред. Є. В. Імаса, О. В. Борисової, О. А. Шинкарук]. – К.: Олімп. л-ра, 2022. – 616 с.
23. Кіберспорт: як побудувати репутацію кіберспортивної організації/ Бекар С. – К.: Олімп. л-ра, 2021. – 616 с.
24. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1399>.
25. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 121-129.
26. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 121—129.
27. Налутка, П., & Мишишин, Р. (2023). Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. Економіка та суспільство, (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>.
28. Не тільки NAVI. Хто представляє Україну на світовій кіберспортивній арені. URL: <https://biz.liga.net/ua/svit-azartu/all/article/ne-tolko-navi-kto-predstavlyaet-ukrainu-na-mirovoy-kibersportivnoy-arene>.
29. Офіційний сайт кіберспортивної організації IKLA. URL: <https://ikla.gg/>.
30. Помянська Н.Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Випуск 9. Частина 4. С. 57–61.
31. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток (Електронний ресурс) / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html.
32. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. Вісник НАДУ. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.

- 33.Шинкарук О. Міжнародний досвід розвитку кіберспорту /О. Шинкарук, Ю. Юхно, К. Сергієнко та ін. // Мат. II Всеукр. електрон. конф. з міжнар. участю «Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії». – К.: НУФВСУ, 2019. – С. 282–283.
- 34.Шинкарук О. Характеристика кіберспорту як сучасного соціального явища в світі та його місце в системі спортивного руху / О. Шинкарук, Е. Анохін, Ю. Юхно // Молодь та олімпійський рух: зб. тез доп. XIII Міжнар. конф. молодих вчених, 16 травня 2020 року. – К., 2020. – С. 114–5.
- 35.Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір. № 164. С. 134–138.
- 36.Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір. № 164. С. 134–138.
- 37.Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136-142.
- 38.Як бізнесу локально продавати послуги (товари) через лідерів думок в Instagram. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/>.
- 39.Як стати кіберспортсменом? <https://esports.ua/esports/article/2-yak-stati-kibersportsmenom>.
- 40.Яворенко А. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>.