

## РОЛЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КІБЕРСПОРТІ

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка  
Навчально-науковий інститут фізичної культури

**Анотація.** У статті розглянуто роль маркетингової діяльності в кіберспорті, проаналізовано основні джерела фінансових надходжень кіберспортивних команд та організацій. За допомогою методів SWOT-аналізу та кейс-студій виявлено сильні і слабкі сторони маркетингових стратегій на ринку кіберспорту, розглянуто потенційні загрози та виявлено напрямки для розвитку галузі.

**Ключові слова:** кіберспорт, маркетинг, маркетингові стратегії, цільова аудиторія.

**Kolesnyk Mykola, Kyselov Valerii.** Role and characteristics of marketing in eSports.

**Abstract.** The article considers the role of marketing activities in eSports, analyzes the main sources of financial income of eSports teams and organizations. Using the methods of SWOT-analysis and case-studies, the strengths and weaknesses of marketing strategies in the eSports market were identified, potential threats were considered, and directions for the development of the industry were identified.

**Key words:** eSports, marketing, marketing strategies, target audience.

**Постановка проблеми.** Кіберспорт є швидко зростаючою індустрією з великим потенціалом для розвитку. За останні роки, цей сегмент спортивної діяльності залучив значну увагу аудиторії, інвесторів та рекламодавців. Швидкий розвиток технологій та зростання інтернет-підключення призвело до збільшення кількості гравців та глядачів, що забезпечило популярність кіберспорту по всьому світу.

Комерційна складова грає ключову роль у стабільному фінансовому успіху кіберспортивних організацій. Спонсорство, продаж медійних та ліцензійних прав, а також доходи від участі в змаганнях є основними джерелами фінансування. Спонсорські угоди можуть забезпечити стабільність фінансування команд та турнірів, що сприяє розвитку кіберспорту як бізнесу.

Рекламодавці та спонсори прагнуть залучити аудиторію кіберспорту через різні маркетингові стратегії, включаючи партнерства з командами та турнірами, рекламу під час трансляцій та взаємодію з фанатами. Партнерства з кіберспортивними командами та ігровими турнірами надають рекламодавцям можливість звертатися до цільової аудиторії, яка є активною та зацікавленою у грі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Українська наука звернула увагу на сферу кіберспорту відносно нещодавно, тому це все ще не настільки широко досліджена тема, що відкриває широке поле для нових досліджень.

Варто відзначити, що К.О. Горова [1] у своїй науковій статті аналізує специфіку маркетингового менеджменту в індустрії кіберспорту. Є.В. Чайка та О.В. Зозульов [4] у своїх наукових статтях аналізують ринок кіберспорту, його фінансово-економічні показники, діяльність суб'єктів та стан й динаміку розвитку цієї індустрії.

Важливою для вивчення є робота Д. Рейтмана та М. Андерсон-Кото [5]. Ця ґрунтовна наукова стаття містить широкий огляд наявної літератури про маркетинг в кіберспорті та пропонує плани наукових досліджень на майбутнє.

**Мета дослідження** полягає у вивченні та аналізі ринку кіберспорту, визначенні сильних та слабких сторін основних стратегій та інструментів маркетингу в цій галузі.

**Результати дослідження.** Онлайн формат кіберспорту дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через продаж ефірного часу та комунікаційні можливості рекламодавцям і спонсорам. Інтерактивність онлайн-трансляцій створює унікальні можливості для рекламодавців для взаємодії з аудиторією, такі як голосування, коментарі та взаємодія у чаті.

Популярність кіберспортивних дисциплін залежить від успіху турнірів, які привертають глядачів та створюють пікові цікавості. Турніри з великим призовим фондом та зірковими гравцями залучають більше уваги та підвищують інтерес аудиторії [2].

Розвиток франшизних ліг і впровадження нових інноваційних підходів до проведення турнірів сприяють зростанню цінності кіберспорту для партнерів та споживачів. Франшизні ліги надають стабільність та передбачуваність для команд та рекламодавців, що сприяє розвитку індустрії.

Важливість маркетингової діяльності у кіберспорті полягає в створенні цінності для аудиторії, залученні нових фанатів та партнерів, а також підвищенні економічної самостійності та привабливості галузі. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на залучення та утримання аудиторії, розвиток бренду та створення унікальних пропозицій для споживачів [3].

Загальною тенденцією є зростання і значення кіберспорту як важливого сегмента в спортивній індустрії, що створює багато можливостей для інвесторів, брендів та ігрових компаній. Продовження розвитку маркетингової діяльності у цій галузі є критичним для забезпечення стабільного і успішного майбутнього кіберспорту. Комплексні та інноваційні підходи до маркетингу допоможуть залучати нових прихильників та забезпечувати зростання інтересу до цього захоплюючого виду спорту.

Спираючись на аналітичні дані ми проаналізували, які саме надходження забезпечують структуру доходів галузі кіберспорту. Для кращого розуміння відмінностей, було проведено порівняльний аналіз з традиційним спортом. На діаграмі, зображеній на рисунку 1 можна побачити розподіл доходів за сферами надходжень [4].

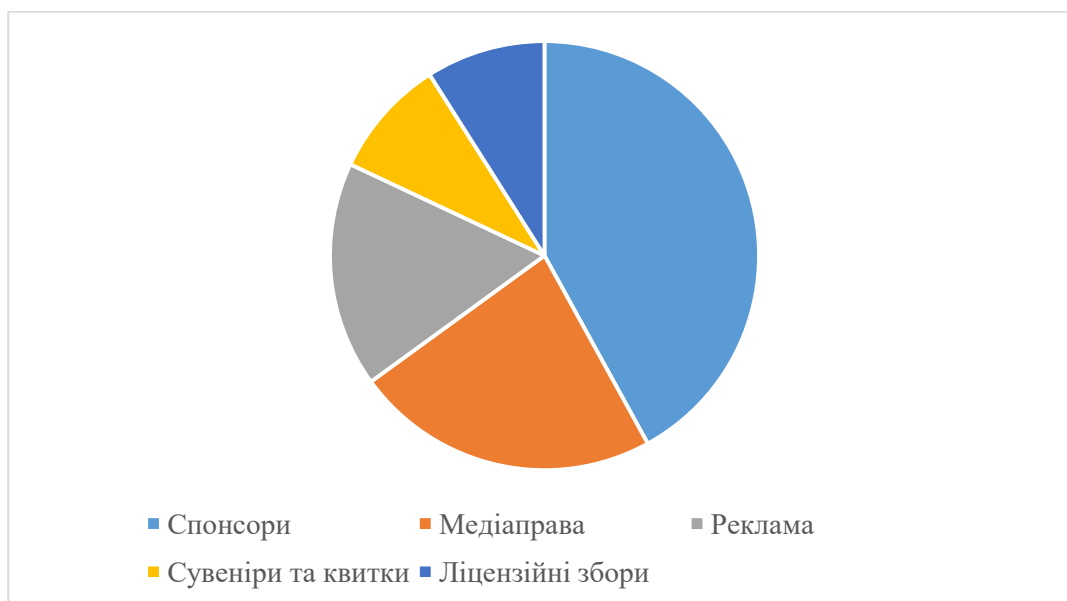


Рисунок 1. розподіл доходів за сферами надходжень

Користуючись відкритими даними, ми порівняли джерела доходів в футболі, як найпопулярнішому традиційному виді спорту, та в кіберспорті. Звичні для футбольних клубів Європи джерела доходів – трансфери, медіаправа, сувеніри і квитки становлять у кіберспорті тільки 22% від загального прибутку. Ще 17 % доходів залучаються від рекламодавців. Але, на цьому етапі розвитку кіберспортивного ринку, найбільша частка доходів припадає на спонсорів та інвесторів – 42%. З точки зору традиційних ринків така структура формування доходів є доволі нестійкою, адже вона незбалансована, оскільки є залежність від одного виду надходжень. Але подібна риса є доволі частою серед ринків, які тільки розвиваються.

Результати SWOT-аналізу та кейс-студій, проведених у рамках дослідження, вказують на значний потенціал розвитку кіберспортивної індустрії та важливість маркетингових стратегій для досягнення успіху в цьому сегменті розваг та спорту.

SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони кіберспорту, а також визначити можливості та загрози, з якими стикаються гравці, команди, організатори турнірів та спонсори.

Серед сильних сторін можна виділити зростаючий інтерес глядачів та активна спільнота фанів, що забезпечує потенційну аудиторію для рекламодавців. Також, успішні турніри та команди створюють позитивний імідж кіберспорту та привертають увагу спонсорів.

Серед слабких сторін можна відзначити нестабільний фінансовий потік деяких організацій, особливо в менш популярних дисциплінах. Крім того, низька регуляторна зрілість та недостатня усвідомленість загальної аудиторії про перспективи кіберспорту у багатьох регіонах створюють виклики для подальшого розвитку індустрії.

З серед можливостей можна виділити збільшення призових фондів та розширення аудиторії кіберспорту на світовому рівні. Також, інтеграція кіберспорту у більш широкі медіа-платформи та збільшення маркетингової активності з боку брендів може сприяти зростанню індустрії.

Серед загроз можна виділити зростання конкуренції серед кіберспортивних організацій та зменшення інтересу глядачів у випадку втрати популярності деяких дисциплін.

Кейс-студії підтвердили, що успішні маркетингові стратегії та спонсорські угоди можуть сприяти стабільному розвитку кіберспорту. Франшизні системи в деяких дисциплінах створюють додатковий потік прибутку та сприяють інвестиціям у проект.

Нами визначено, що основними напрямками для зростання ринку кіберспорту є: спонсорство та партнерства; контент-маркетинг; організація турнірів та подій; брендування команд; поширення глобального впливу; інноваційність та технології (віртуальна реальність, розширена реальність, штучний інтелект).

**Висновки.** Загальною метою статті було дослідження ролі маркетингової діяльності в кіберспорті. Результати аналізу та кейс-студій підтвердили важливість маркетингових підходів та стратегій у розвитку кіберспорту. Це дозволяє залучати інвесторів, спонсорів та збільшувати аудиторію, що забезпечує стабільний розвиток та успіх в цій динамічній та швидко зростаючій індустрії. З метою подальшого успіху кіберспортивних організацій та індустрії в цілому, важливо продовжувати вдосконалювати маркетингові підходи та знаходити нові шляхи просування та комерціалізації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горова К.О., Горовий Д.А., Кіпоренко О.В. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 4 (2). С. 51–55.
2. Імас Є.В. Кіберспорт : монографія. Київ: Олімпійська література. 2021. 601 с.
3. Маслиган Р.М., Гоблик В.В., Маслиган О.О. Особливості механізму формування системних зв'язків учасників виробництва продуктів кіберспорту. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 35–39.
4. Чайка Є.В, Зозульов О.В. Суб'єкти ринку кіберспорту та відносини між ними. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. №16. С. 318-326.
5. Jason G. Reitmanl , Maria J. Anderson-Coto. Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*. 2020. № 15(1). P. 32-50.