

УДК: 330.3:379.8

Лохман Н.В.,

д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнесу,

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8525-8902>

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Лохман М.О.,

студент спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», кафедра економіки та бізнесу

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7966-6256>

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Комерціалізація кіберспорту в Україні

Lokhman N.V.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Business

Mykhaylo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Krivoy Rog, Ukraine

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8525-8902>

Lokhman M.O.,

student majoring in "Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities", Department of Economics and Business

Mykhaylo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Krivoy Rog, Ukraine

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7966-6256>

Commercialization of e-sports in Ukraine

Анотація.

Упорядковано зміст комерціалізації кіберспорту, який включає вектори комерціалізації, суб'єкти комерціалізації, платформи комерціалізації, інструменти комерціалізації, результати комерціалізації. Усі ці елементи пов'язані між собою та спрямовані на отримання комерційного результату. На основі дослідження змісту

кіберспорту визначені його перспективи розвитку в Україні, а саме: забезпечення інвестиційних можливостей для українських інвесторів, організація успішних спортивних кібер-команд, організація міжнародних масштабних спортивних кібер-турнірів, розвиток кіберспортивного беттингу, розвиток кібер-шкіл та кібер-клубів. За результатами дослідження виявлено, що на даному етапі комерціалізації кіберспорту мають місце процеси, які є головними з точки зору організації цієї сфери, тобто, ці процеси виступають необхідною умовою розвитку інших комерційних процесів, і є процеси, які формують інфраструктуру цієї галузі, тобто є наслідком інших комерційних процесів. За для усвідомлення характеристики процесів комерціалізації з позиції визначення їх місця в побудові цієї сфери побудовано карту необхідності і достатності процесів комерціалізації кіберспорту в Україні.

Ключові слова: комерціалізація; кіберспорт; інвестори; Internet; кібертурніри; кіберспортсмени; перспективи розвитку.

Summary.

Commercialization is a coordinated process of technical and market decision-making, the results of which are actions that lead to successful successive transformations of new product / service forms from idea to product accepted by the market. The article is devoted to the definition and characterization of the content of e-sports commercialization in Ukraine for individual subjects of this sphere according to different vectors. The purpose of the article is to determine the content of commercialization and identify commercial prospects for e-sports in Ukraine. The object of research is the processes of commercialization of e-sports. The subject of the research is theoretical and practical aspects of e-sports commercialization in Ukraine. The potential of e-sports in promoting brands is huge and in our country is used only partially. The content of e-sports commercialization is organized, which includes vectors of commercialization, subjects of commercialization, platforms of commercialization, tools of commercialization, results of commercialization. All these elements are interconnected and aimed at obtaining a commercial result. Based on the study of e-sports content, its development prospects in Ukraine are determined, namely: providing investment opportunities for Ukrainian investors, organizing successful sports e-sports teams, organizing large-scale international e-sports tournaments, e-sports betting, e-schools and e-clubs. The article uses methods of analysis and synthesis, which allow us to say that obtaining commercial results using separate tools of commercialization in the field of e-sports can take place on different platforms of commercialization. The study found that at this stage of commercialization of e-sports there are processes that are important in terms of organization of this area, ie, these processes are a necessary condition for the development of other commercial processes, and there

are processes that form the infrastructure of this industry. other commercial processes. To understand the characteristics of the processes of commercialization from the standpoint of determining their place in the construction of this area was built a map of the need and sufficiency of the processes of commercialization of e-sports in Ukraine.

Keywords: commercialization; e-sports; investors; Internet; cyber tournaments; e-sportsmen; development prospects.

Постановка проблеми. Кіберспорт - молода інвестиційна ніша для українського ринку. Саме зараз очікується черговий фінансовий підйом кіберспортівних організацій в країні. Статистичні данні, які свідчать про перспективність галузі в Україні: річне зростання ринку визначають приблизно в 50%; в останні роки Україна займає 5-е і 6-е місце в світі серед країн з найбільш розвиненою галуззю кіберспорту; за прогнозами, через 10 років кіберспорт стане навіть популярніше футболу; серед учасників найпопулярнішого eSport-турніру The International в 2015 році було 12 гравців з України, більше було лише представників Китаю; українська кіберспортивна організація Natus Vincere підписала інвестиційну угоду на \$ 10 млн з російським холдингом ESforce Holding влітку 2016 року; загальний кіберспортивний ринок, не рахуючи беттінга, в 2017 році досягне більше \$ 1млрд. [5].

У своєму аналітичному звіті фахівці агентства Juniper Research стверджують, що вже до 2021 року загальний дохід від ігрових стрімів і кіберспорту досягне \$ 3,5 мільярда. Перегляди даного контенту на інтернет-платформах ростуть дуже швидко. Один з найбільших турнірів минулого року зібрав біля екранів близько 90 мільйонів унікальних глядачів [5].

Комп'ютерні ігри, що були колись безневинною забавою, останнім часом стають фаворитом індустрії розваг (випереджаючи колишнього фаворита – кіно) з сумарним оборотом, що оцінюється в понад 100 млрд. доларів на рік. За даними експертів, валовий приріст фінансових оборотів в галузі комп'ютерних ігор (e-sport) становить 14% щорічно - це надзвичайно високий показник [8].

На думку О. Немеша, менеджера CS:GO, учасника конференції в Україні, яка була присвячена інвестиціям і інтеграції українського бізнесу в ринок кіберспорту «eSPORTconf Ukraine» (22.02.2017): «Ринок e-Sports відрізняється масовістю і доступністю, в ньому немає жорстких рамок і кордонів» [5].

Отже, сьогодні є необхідність казати про комерціалізацію кіберспорту в суспільстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Комерціалізація - це скоординований процес прийняття технічних і ринкових рішень, результатами якого є дії, що ведуть до

успішних послідовних перетворень форм нового продукту / послуги від ідеї до продукту, прийнятого ринком [1].

Метою комерціалізації є повернення витрат на створення результату і отримання прибутку [6].

Процес комерціалізації можна визначити як комплекс організаційно-економічних заходів спрямованих на отримання прибутку від ринкової реалізації наявних знань у певній сфері науки і техніки [7]. Однією з найбільш перспективних ніш, що динамічно розвивається, є кіберспорт, тому питання комерціалізації цієї сфери є актуальними.

Комп'ютерні ігри досягли такої популярності, що стали проходити справжні чемпіонати серед гравців. Це стало називатися кіберспортом. Кіберспортсмени, як і професійні спортсмени мають шанувальників, а чемпіонати з комп'ютерних ігор мають великі призові фонди [2].

Таким чином, практичний аспект комерціалізації кіберспорту не викликає сумніву, але теоретичні і практичні питання адаптації комерціалізації до особливостей кіберспорту в літературі відсутні.

Метою статті є визначення змісту комерціалізації та виявлення комерційних перспектив кіберспорту в Україні.

Виклад основного матеріалу досліджень.

Будь-яка гра на рахунок - це змагання, а будь-які систематичні змагання - це спорт. Комп'ютерний спорт (або ж кіберспорт) - бурхливо розвивається як індустрія, яка дозволяє перевести хобі в комерційне русло. Професійний кіберспортсмен (кібератлет, кіберборець) - це геймер, який заробляє собі на життя іграми [8].

Сьогодні будь-який спорт став бізнесом. А в деяких своїх видах - великим бізнесом - це факт, з яким не можна не рахуватися, більш того, - з яким небезпечно не рахуватися. Розвиток спорту за рахунок бізнесу та розвиток бізнесу за допомогою спорту - два зустрічних процеси, що мають великі перспективи для всіх учасників [3]. Ця думка є найбільш притаманною кіберспорту - спортивним змаганням з відеоігор.

Питання симбіозу кіберспорту та комерціалізації є складним, багатоаспектним напрямом дослідження, тому ми пропонуємо розглянути це питання з точки зору упорядкованого змісту комерціалізації кіберспорту, це дасть можливість реальним і потенційним суб'єктам комерціалізації прийняти рішення щодо перспектив участі та розвитку цієї сфери діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1.

Зміст комерціалізації кіберспорту в Україні

| Суб'єкти комерціалізації | Платформа комерціалізації | Інструмент комерціалізації | Результат комерціалізації |
|--|--|---|--|
| Вектор комерціалізації - розробка та дистрибуція ігрового продукту | | | |
| Виробники комп'ютерних ігор | Ігрова індустрія | Ігровий продукт | Отримання прибутку виробниками комп'ютерних ігор |
| Організатори мережових комп'ютерних ігор он-лайн | Internet LAN Party | Організаційні внески за реєстрацію в мережі | Отримання прибутку організаторами мережових комп'ютерних ігор он-лайн |
| Виробники кіберспортивної атрибутики | Ринок кіберспортивних послуг | Кіберспортивна атрибутика | Отримання доходу виробниками кіберспортивної атрибутики |
| Вектор комерціалізації - популяризація кіберспорту в суспільстві | | | |
| Виробники ігрових комп'ютерів | Індустрія персональних комп'ютерів та інших гаджетів | Ігрові комп'ютери з визначеними параметрами | Збільшення обсягу продажу комп'ютерів |
| Кіберспікери | Кіберспортивні портали | Якісні статті про ігрові процеси | Отримання гонорару за статтю |
| Клуби геймерів | Internet Ком'юніті | Організаційні внески | Отримання доходу власниками клубу |
| Інтернет-провайдери | Internet Соціальні мережи | Прогеймери | Отримання доходу Інтернет-провайдерами |
| Організатори eSPORTconf | Е-конференції | Організаційні внески за участь у eSPORTconf | Укладення інвестиційних договорів з інвесторами |
| Кіберпідрозділи організацій (наприклад, ФК Динамо Київ) | Інтернет-портал сайт організації | Ігровий продукт | Збільшення інтернет-аудиторії за рахунок кіберспортсменів |
| Виробники сувенірної продукції | Сувенірна індустрія | Сувенірна продукція | Отримання доходу виробниками сувенірної продукції |
| Кінокомпанії | Кіноіндустрія | Фільми / мультфільми по мотивам популярних ігор | Отримання доходу від прокату фільмів / мультфільмів по мотивам популярних ігор |
| Вектор комерціалізації - проведення кібертурнірів | | | |
| Інвестори (власники) кіберкоманд | Кібертурніри | Трансферна політика | Плата за трансфер ігроків |
| Спонсори кібертурнірів (частіше – розробники ігор, виробники комп'ютерної техніки) | Кібертурніри | Реклама PR- ігрового продукту | Збільшення обсягу продажу комп'ютерних ігор та комп'ютерної техніки |
| Медіоспонсори | Кібертурніри Internet | Реклама PR-заходу | Дохід від реклами кібертурніру |
| Кібер-спортсмени | Кібертурніри Internet | Призовий фонд | Отримання грошового призу за призові місця |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Організатори кібертурнірів | Кібертурніри | Організаційні внески | Дохід від проведення кібертурнірів |
| Юридичні організації | Кібертурніри | Юридичний супровід турніру | Гонорар за юридичний супровід турніру |
| Букмекірські контори | Internet Кібертурніри | Беттинг - ставки на спорт в Internet | Отримання доходу за результатами ставок |
| Вектор комерціалізації - підготовка кіберспортсменів | | | |
| Кібер-спортсмени | Турніри з призовим фондом Internet LAN Party | Призовий фонд | Отримання грошової винагороди за призові місця |
| Кібер-команди | Ліга спортсменів | Призовий фонд Трансфер кіберспортсменів | Отримання грошового призу за призові місця Плата за трансфер кіберспортсмена |
| Клуби геймерів | Кіберспортивні портали YouTube - Геймінг | Інструмент комерціалізації відсутній Проведення фестивалів | Спілкування з однодумцями Створення команди |
| Кібершколи | Федерація Кібер Спорту України Регіональні організації | Інструмент комерціалізації відсутній | Пошук та об'єднання кіберспортсменів |

Отже, кіберспорт має декілька векторів комерціалізації, а саме: розробка та дистрибуція ігрового продукту, популяризація кіберспорту в суспільстві, проведення кібертурнірів, підготовка кіберспортсменів.

В свою чергу, кожен вектор комерціалізації має ряд суб'єктів, тобто тих учасників відносин, які можуть отримати комерційний ефект, а для цього застосовуються визначені інструменти комерціалізації, які мають бути прив'язані до платформи комерціалізації.

Вважаємо, що кіберспорт в Україні має ряд комерційних перспектив (рисунок 1):

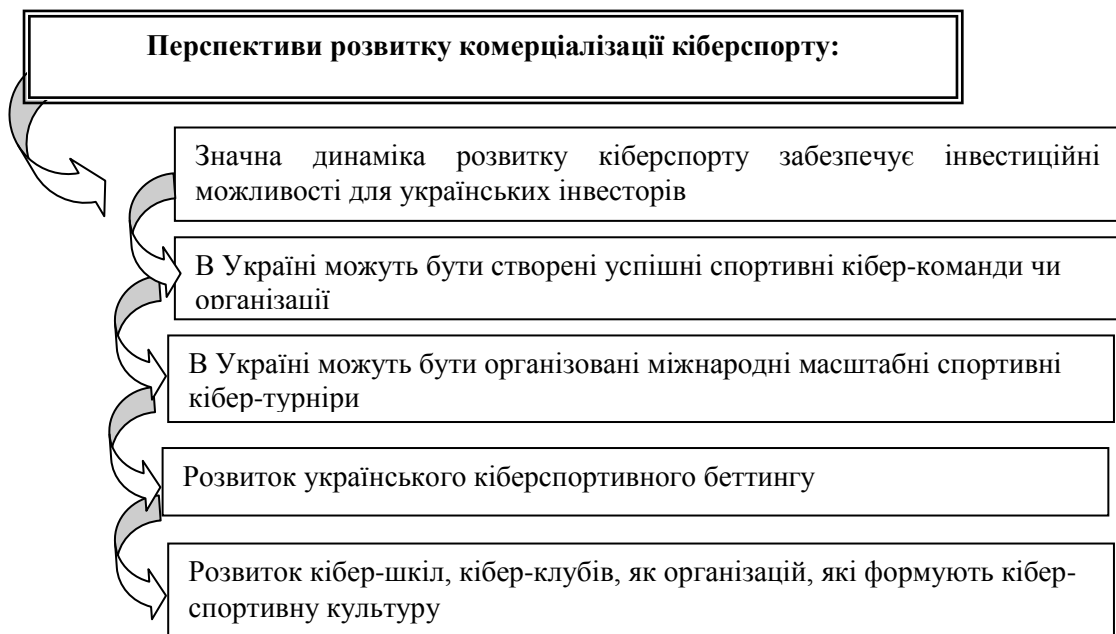


Рис. 1. Перспективи розвитку комерціалізації кіберспорту в Україні

Враховуючи проведене дослідження авторів даної роботи, пріоритетними напрямками подальшого розвитку кіберспорту в Україні ми вважаємо такі:

- 1) всебічне сприяння збільшенню онлайн користувачів;
- 2) підтримка талановитих кіберспортсменів та успішних кіберкоманд;
- 3) організація кібершкіл та кіберспортивних клубів;
- 4) збільшення кількості вітчизняних кіберспортивних турнірів, в тому числі міжнародних;
- 5) створення вітчизняної комп'ютерної техніки та розширення розробки оригінальних ігор;
- 6) побудова кіберспортивних стадіонів;
- 7) активізація спонсорства, реклами та мерчандайзинга в галузі кіберспортивної діяльності;
- 8) розвиток букмекерської діяльності.

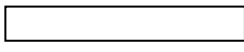
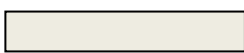
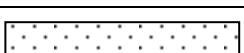
Слід зауважити, що розвиток кіберспорту в Україні, як і розвиток будь якої комерційної сфери, передбачає соціальну складову, таку як: створення робочих місць, відрахування податків; але крім цього завдяки розвитку кіберспорту можливо казати про специфічні соціальні складові, як: налагодження комунікацій між кіберспортсменами різних країн, формування комп'ютерної грамотності та кібер-спортивної культури.

Якщо говорити про державну підтримку, то кіберспорт на державному рівні не спонсорується, хоча у 2010 році була створена «Федерація Кібер Спорту України» з метою підтримки кіберспорту, яка підтримувалась компаніями ESWC і WCG.

На даному етапі комерціалізації кіберспорту мають місце процеси, які є образуючими з точки зору організації цієї сфери, тобто, ці процеси виступають необхідною умовою розвитку інших комерційних процесів, і є процеси, які формують інфраструктуру цієї сфери, тобто є наслідком інших комерційних процесів. За для усвідомлення характеристики процесів комерціалізації з позиції визначення їх місця в побудові цієї сфери побудуємо карту необхідності і достатності процесів комерціалізації кіберспорту в Україні (рисунок 2) та визначимо на ній: процеси, що є необхідною і достатньою умовою для інших процесів та процеси, що є необхідною умовою для інших процесів, а також позначимо процеси, що не мають достатньо розвинутої нішу для їх реалізації (таблиця 2).

Таблиця 2.

Символи процесу необхідності і достатності комерціалізації кіберспорту

| Символ процесу | Характеристика процесу необхідності і достатності комерціалізації кіберспорту |
|---|---|
|  | Процес, що є необхідною і достатньою умовою для інших процесів |
|  | Процес, що є необхідною умовою для інших процесів |
|  | Процес, що не має достатньо розвинутої нішу |

Основними суб'єктами, які формують сферу комерціалізації кіберспорту виступають: виробники комп'ютерних ігор та виробники ігрових комп'ютерів, тому що чемпіонати світового рівня зараз спонсуються розробниками ігор і виробниками ігрового "заліза". Тобто самі чемпіонати для спонсорів є майданчиком піару їх головних продуктів [4].

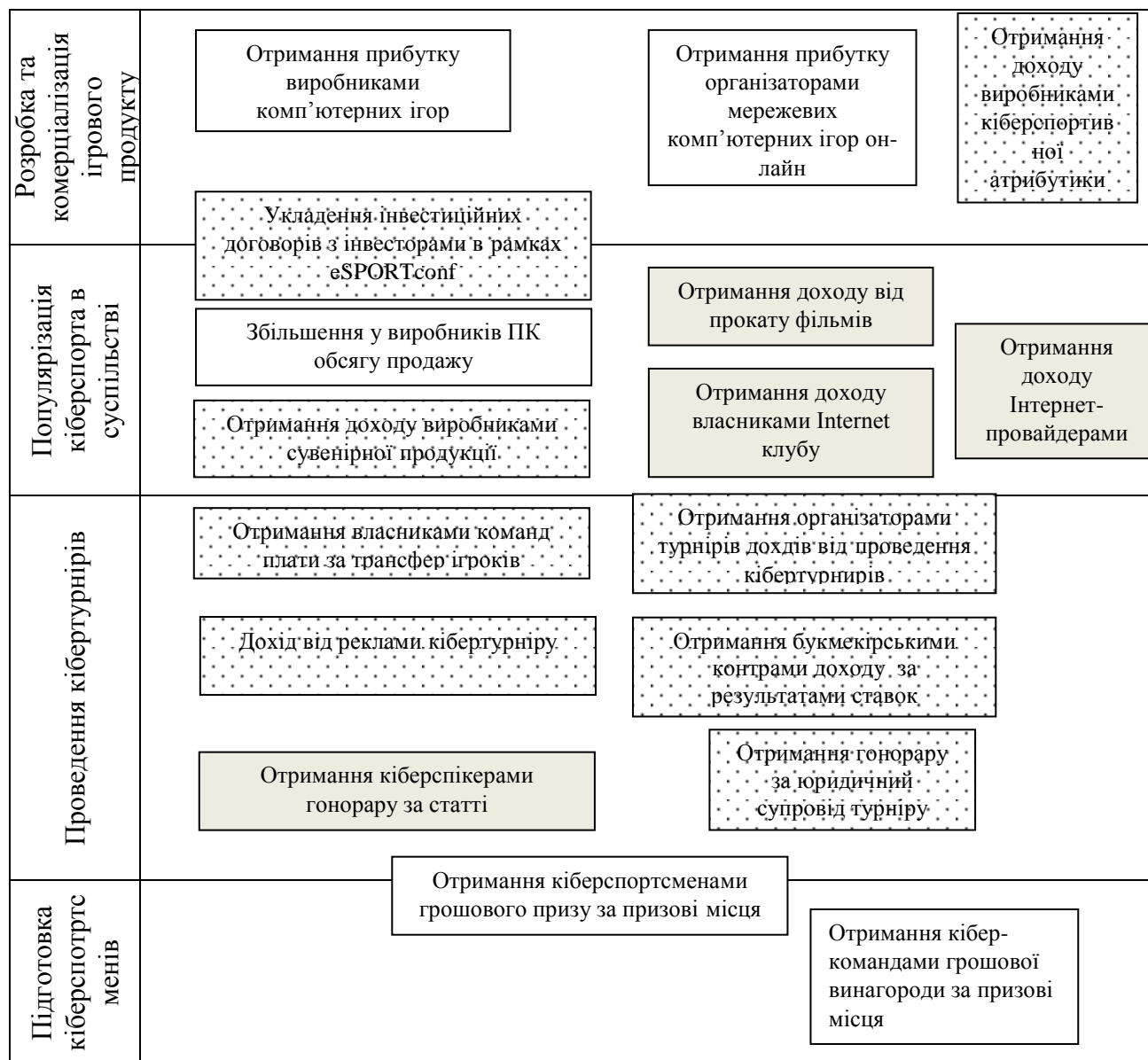


Рис. 2. Карта необхідності і достатності процесів комерціалізації кіберспорту в Україні

Отже, в основному в e-Sports інвестують розробники і видавці комп'ютерних ігор, а також різні IT-компанії. Це не дивно, так як вироблена ними продукція безпосередньо пов'язана з індустрією. Проте, представники традиційного бізнесу в останні роки почали активно інтегруватися в ринок електронного спорту. Кілька іменитих традиційних брендів, спонсують кіберспорт: Coca-Cola; Red Bull; Visa; Audi; Gillette [5].

Потенціал кіберспорту в просуванні торгових брендів величезний і в нашій країні використовується лише частково. Це ж можна сказати і про можливості фінансування

розвитку спортивних клубів за рахунок надання послуг рекламного характеру комерційними компаніями [3]. Ці аспекти, взаємодії спорту і бізнесу, сьогодні є визначальними для кіберспорту і мають реальні подальші перспективи.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Комерціалізація кіберспорту в Україні розвивається за різними векторами, також в сфері кіберспорту існують ряд суб'єктів, які вже отримують чи можуть отримувати комерційний результат і спрямовують свої дії на застосування інструментів комерціалізації. Перспективами подальших досліджень є розробка організаційно-економічного механізму кіберспорту та визначення взаємозв'язку окремих процесів комерціалізації кіберспорту в Україні.

Список літератури.

1. Бернштейн М. М. Методы и технологии коммерциализации продуктовых инноваций: автореф. дис. ... канд. экон. наук. НОУ ВПО «Институт мировой экономики и информатизации». Нижний Новгород, 2012. URL: <http://www.disus.ru/r-ekonomika/414633-1-metodi-tehnologii-kommercializacii-produktovih-innovaciy.php>
2. Киберспорт в Украине. URL: http://www.mv.org.ua/press/3747-kibersport_v_ukraine.html
3. Коммерциализация спорта: смерть идеалов или перспектива развития. URL: <http://b2blogger.com/pressroom/8610.html>
4. Нужна ли Украине национальная сборная по киберспорту. URL: <http://ukrreal.info/ru/sport/92260-nuzhna-li-ukraine-natsionalnaya-sbornaya-po-kibersportu>
5. Первая конференция в Украине, посвященная инвестициям и интеграции украинского бизнеса в рынок киберспорта: eSPORTconf Ukraine 22 февраля 2017. URL: https://esportconf.com.ua/ru/?utm_source=pr&utm_campaign=anons&utm_medium=partners&utm_referrer=newsbtsUA
6. Цибульов П.М. Комерціалізація інтелектуальної власності наукових організацій шляхом створення spin-off компаній. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/200/5.1.pdf?sequence=1>
7. Цибинога М.О., Старкова О.В., Гнучих Л.А. Організаційний механізм процедури комерціалізації інновацій. *Системи обробки інформації*. 2011. Вип. 2 (92) С.273-276. URL: http://ekit.org.ua/sites/default/files/file_attach/Public_Vik/Gnuchih/organizacijnih_mehanizm_proceduri_kommercializaciyi_innovaciy.pdf
8. Хаустов В. «Мышечный» спорт. *Зеркало недели*. 2004. № 47 (522). URL: http://www.kut.org.ua/discuss_a0018.php

References.

1. Bernshtejn, M. M. (2012), "Methods and technologies for the commercialization of product innovations", Abstract of Ph.D. dissertation, NOU VPO «Institute of World Economy and Informatization». Nyzhnyj Novgorod, available at: <http://www.disus.ru/r-ekonomika/414633-1-metodi-tehnologii-kommercializacii-produktovih-innovaciy.php> (Accessed 26 December 2020)
2. Kibersport v Ukraine (2014), "Esports in Ukraine", available at: http://www.mv.org.ua/press/3747-kibersport_v_ukraine.html, (Accessed 15 January 2021)
3. Kommercializacija sporta: smert' idealov ili perspektiva razvitija (2016), "Sports commercialization: death of ideals or development perspective", available at: <http://b2blogger.com/pressroom/8610.html>, (Accessed 26 December 2020)
4. Nuzhna li Ukraine nacional'naja sbornaja po kibersportu (2016), "Does Ukraine need a national esports team", available at: <http://ukrreal.info/ru/sport/92260-nuzhna-li-ukraine-natsionalnaya-sbornaya-po-kibersportu>, (Accessed 14 January 2021)
5. Pervaja konferencija v Ukraine, posvjashhennaja investicijam i integracii ukrainskogo biznesa v rynek kibersporta (2017), "The first conference in Ukraine dedicated to investment and integration of Ukrainian business into the esports market", available at : https://esportconf.com.ua/ru?utm_source=pr&utm_campaign=anons&utm_medium=partners&utm_referrer=newsbtsHA, (Accessed 15 January 2021)
6. Tsybul'ov, P.M. (2011) "Commercialization of intellectual power of scientific organizations by way of spin-off companies". *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti*, available at: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/200/5.1.pdf?sequence=1>, (Accessed 26 December 2020)
7. Tsybynoha M.O., Starkova O.V. and Hnuchykh L.A. (2011), "Orhanizatsijnyj mekhanizm protsedury komertsializatsii innovatsij". *Systemy obrobky informatsii*, vol. (92), available at: http://ekit.org.ua/sites/default/files/file_attach/Public_Vik/Gnuchih/organizacijnih_mehanizm_proceduri_kommercializaciyi_innovaciy.pdf, (Accessed 26 December 2020)
8. Haustov, V. (2004), "Muscle" sports". *Zerkalo nedely*, vol. 47 (522), available at: http://www.kut.org.ua/discuss_a0018.php, (Accessed 15 January 2021)