

РИНОК КІБЕРСПОРТУ: СТАН ТА СТРУКТУРА



ЄВГЕН ЧАЙКА

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Розвиток електроніки сприяє появі та розвитку нових технологічних явищ. Апаратний прогрес разом із бажанням змагатися призвели до популяризації кіберспорту. В 21 столітті класичні підходи маркетингу стають все більш дорогими і менш ефективними. Споживачі перенасичені інформацією і усталені шляхи комунікації швидко перестають діяти. З переходом компаній у кіберсередовище, такий маркетинговий напрям як кіберспорт допомагає привернути увагу найскладнішої аудиторії - міленіалів. Кіберспорт - це нова сфера економічних відносин на межі спорту, медіа-бізнесу та кіберсередовища, і в найближчі десятиліття він буде на рівних конкурувати з традиційними видами спорту та іншими розвагами. В даній статті виявлено стан та динаміка розвитку ринку кіберспорту за останні 4 роки. Проведено всебічний аналіз кількісних показників. Виявлено тенденції ринку кіберспорту. Наведено кількісні показники у натуральних та вартісних одиницях щодо маркетингової та фінансово-економічної привабливості ринку. Проаналізовано систему економічних відносин на ринку кіберспорту та виокремлено основні суб'єкти та релевантні предмети обміну на ринку. Показані основні закономірності розвитку ринку в Україні та світі. Також проведено порівняльний аналіз специфіки розвитку вітчизняного ринку кіберспорту по відношенню до світових тенденцій. Проведено аналіз регіонального розподілу та тенденції росту кількості гравців і глядачів. Виявлена проблематика розвитку кіберспорту в окремих регіонах. З'ясовані основні дисципліни сфери кіберспорту та їх популярність, виведена статистика сталої аудиторії, загальної та щомісячної кількості гравців. Висвітлено статистику гендеру і віку кіберспортивної аудиторії. Інформативно освітлено кіберспортивний ринок у часи зростання його інвестиційної привабливості. Беручи до уваги динамічні зміни ринкового середовища досліджувана тема потребує більшої деталізації та доповнення, оскільки наразі існуючих досліджень недостатньо. Проведений аналіз буде цікавим спеціалістам у сфері маркетингу та підприємницької діяльності, які хочуть ознайомитися або поповнити свої знання про ринок кіберспорту.

Ключові слова: маркетинг, кіберспорт, маркетинг на ринку кіберспорту, стан ринку кіберспорту, динаміка росту кіберспорту

Вступ

Останнім часом у світі активно розвивається, а в Україні починає свій розвиток ринок кіберспорту. Проблема маркетингу займаються такими науковцями: Павленко А.Ф., Войчак А.В., Зозульов О.В., Федорченко А.В., Кубишина Н.С. На сьогоднішній день проблеми маркетингу в кіберспорті широко не представлені, але існують аналітичні публікації таких авторів: Дж. Койстра, С. Хантер, Елліот, Ю. Паннеке, Е. Макдональд. Таким чином стає актуальним дослідження особливостей маркетингової діяльності на ринку кіберспорту та закономірності його розвитку.

Кіберспорт – це командне або індивідуальне змагання кіберспортсменів на основі відеоігри, що організоване за певними правилами і полягає в зіставленні фізичних та інтелектуальних здібностей. Структура ринку складається з: продукту (змагання, тренування); споживача (глядач, учасник, спонсор); виробник (організатор, власник клубу, медіа, інвестор). Атрактором кіберспорту є невідомість кінцевих результатів змагань, що формує постійний інтерес до змагань і задоволення такого інтересу співпереживаннями з приводу перебігу і наслідків спортивного заходу. Цілі учасників ринку: клуби хочуть перемагати і заробляти призові фонди, глядачі – вболівати на ефірах та відвідати змагання, виробники комп'ютерних комплектуючих – нарощувати продажі, спонсори – продвигати бренди, канали комунікації – транслювати матчі. Але тенденції ринку змінюються щодня: інвестиції в призовий фонд нової гри, зміни у складі відомих клубів – всі учасники ринку повинні реагувати на такі тренди. Тому формулюємо наступне визначення: Кіберспортивний маркетинг – це безупинний аналіз ринку і пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів, організацій, що

працюють в кіберспортивній індустрії та інших суб'єктів, пов'язаних з кіберспортом в умовах мінливого середовища.

Постановка завдання

Мета роботи – визначення стану та характеру розвитку ринку кіберспорту. Для цього необхідно розкрити наступні аспекти:

- показати ємність ринку кіберспорту та розподіл джерел прибутку;
- відобразити регіональний розподіл ринку;
- скласти список основні дисципліни сфери кіберспорту;
- визначити характерні риси споживачів.

Методологія

Методологічною та теоретичною основою дослідження послуговували емпіричні методи: спостереження, індукція, дедукція, перевірка та оцінка. Інформаційними засадами виступають аналітичні звіти, публікації у засобах масової інформації, Інтернет-ресурси.

Результати дослідження

Проведений аналіз системи економічний відносин дозволив прийти до висновку, що структура ринку складається з таких основних суб'єктів: розробник гри, вболівальник, кіберспортмен, кіберспортивний клуб, організатор змагань, стрімінгова платформа, студія коментування, фірма-спонсор, ЗМІ, букмекер [1]. Кожний з цих суб'єктів пропонує власний товар: для розробника гри – відеогри, кіберспортмен – тренування та змагання, кіберспортивний клуб – рекламні ліцензії на право використання атрибутики клубу та гравців, організатор змагань – продаж білетів на мерчендайзу змагань, стрімінгова платформа – щомісячна підписка на перегляд змагань та тренувань, студія коментування – освітлення змагань, ЗМІ – рекламні статті та рекламне оформлення інтернет-ресурсів [1].

У 2015 році ємність ринку кіберспорту становив \$325 млн, у 2016 - \$493 млн, у 2017 року досяг вже \$696 млн. За прогнозами Newzoo у 2018 році ринок виросте до відмітки \$1,488 млрд. (рисунок 1). Це зростання більш ніж на 250% за 4 роки. Можна сказати з упевненістю, що не існує ринку, який ріс би такими темпами [2].

В 2017 році ємність світового ринку кіберспорту зросла до 696 мільйонів доларів, що на 41,3% більше, ніж у попередньому році. Інвестори витрачають 516 мільйонів доларів, розподілених на рекламу в розмірі 155 мільйонів, на спонсорство - 266 мільйонів, а також на додаткові 95 мільйонів доларів за права на засоби масової інформації. Шанувальники витрали цього року на товари та квитки 64 мільйонів. Решта 116 мільйонів доларів - це загальний обсяг інвестицій, вкладених ігровими розробниками на кіберспорт, частка, яка безпосередньо не компенсується жодним із інших джерел надходжень. Це показує, що для більшості ігрових видавців кі-

берспорт зараз не є прибутковим бізнесом. Проте їхні інвестиції виправдовуються позитивним впливом на доходи від ігор і майбутнім потенціалом їхньої дисципліни, як самостійного бізнесу [3].

Спонсорство в кіберспорті існує 2ух видів: турнірного організатора (продукт-плейсмент напоїв, використання певної техніки, використання інформації конкретної букмекерської контори); кіберспортивної команди (логотипи спонсорів на формі, використання гравцями гарнітур, промо компанії та інші активності в соціальних мережах).

Реклама в кіберспорті не має довгострокових відносин. Зазвичай це одноразові замовлення у блогерів або замовлення у турнірних операторів власного турніру. Рекламодавці з меншим бюджетом використовують Google AdSense з таргетингом на кіберспорт.

В наслідок електронної грамотності, рівня доходів населення та з історичних світовий ринок кіберспорту має нерівний розподіл (та-

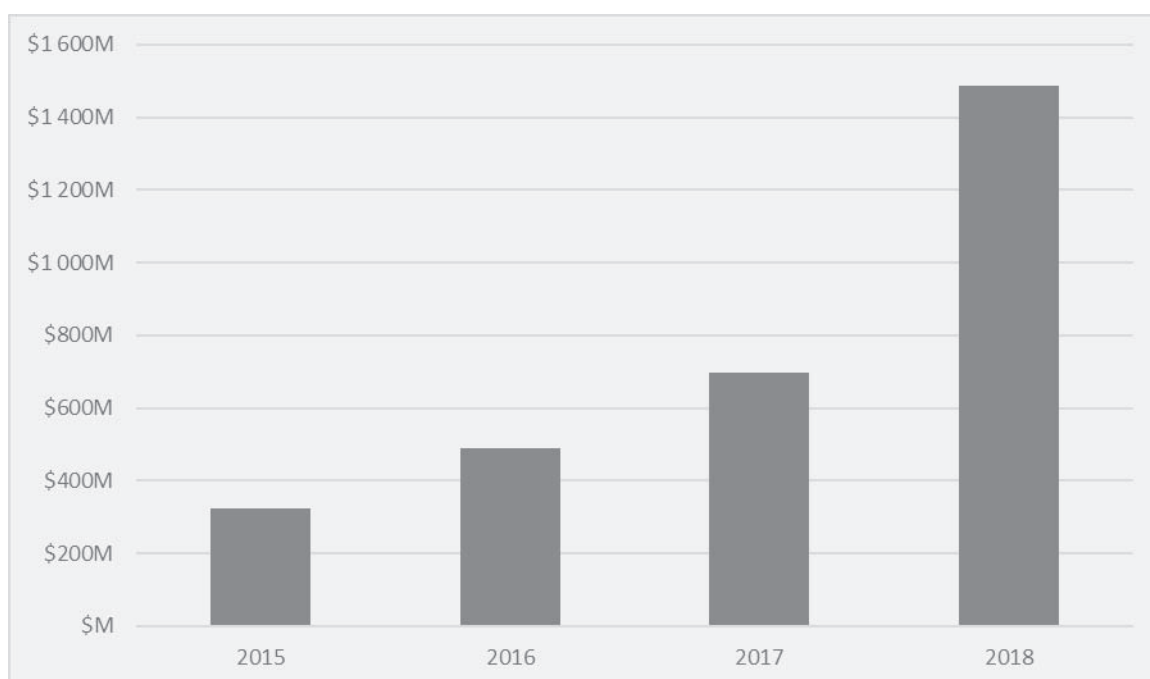


Рисунок 1- Динаміка світової ємності ринку кіберспорту та прогноз

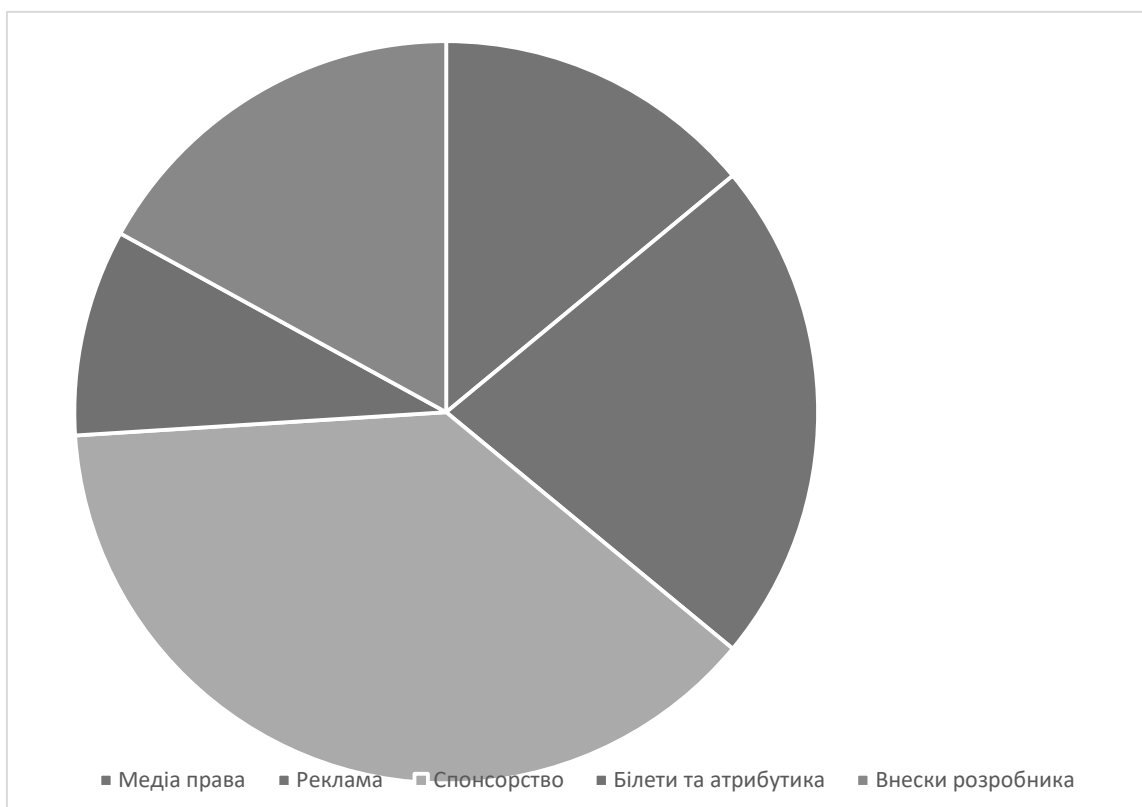


Рисунок 2 - Розподіл світового ринку кіберспорту

блиця 1). Північна Америка має найрозвиненіший медіа-ринок світу і займає найбільший сегмент кіберспорту [4]. Європа займає друге місце, тому що історично цей регіон був відомий найкращими гравцями. Кіберспорт у Китаї має не високу популярність, але за рахунок великої кількості населення займає значну частку ринку. Незважаючи на те, що Східна Європа грає значно меншу роль в індустрії, в цих регіонах зосереджена значна частина медіа-активів. У Південній Кореї кібер-

спорт – це практично релігія, тому його можна порівнювати за обсягами зі східноєвропейським.

Кіберспорт в Україні, як і у всіх Східній Європі, є на етапі становлення. Досвід розвинутих країн демонструє перспективи ринку.

Нові технології дають змогу розробника видавати нові ігри та вдосконалювати усталені. В термінології, яка зараз склалася в кіберспорті, види комп'ютерних ігор мають назви-

Таблиця 1- Регіональний розподіл ринку кіберспорту

Регіон	Ємність ринку, (млн.)	Частка ринку, (%)
Північна Америка	277	36,7
Західна Європа	163	21,6
Китай	145	19,2
Східна Європа	83	11
Південна Корея	51	6,7
Південна Америка	2,9	2,4
Південно-Східна Азія та Океанія	2,9	2,4

ваються дисциплінами. Різноманітність дисциплін є одним з чинників зростаючого інтересу до кіберспорту [5]. Футбол винайшли більше ніж сто років тому і з тих пір він особливо не змінюється, тому і не викликає інтересу у нового покоління. Ігрові розробники розвивають продукт з двох сторін. Зсередини вони роблять продукт таким, щоб в нього було цікаво грати. Розробники періодично змінюють баланс складових частин ігор, чим підтримують інтерес гравців та глядачів [6]. Статистика змагальних ігор станом на кінець 2017 представлена у таблиці 2.

Fortnite – зараз найпопулярніша в світі як по гравцям, так і по результатам пошуку. Гра, що вийшла в липні 2017 року і в найкоротший термін отримала визнання кіберспортивної аудиторії за рахунок нового жанру – battle royal та великим інвестиціям від розробника. У 2019 році на кіберспортивних змаганнях буде розіграно 100 мільйонів доларів [8].

Друге місце за League of Legends (LoL). Гра жанру MOBA, яка 10 років не мала конкурентів і займала половину ринку. У неї досить високий показник частки кіберспортивної складової - 28% годин з усіх переглядів припадає на прямі трансляції змагальні ігри.

PlayerUnknown's Battlegrounds замикає трійку. Вона є першою battleroyal грою. Очікується, що в 2019 році PUBG буде найпопулярнішою кіберспортивною дисципліною. Тому є привабливою для інвесторів.

Counter-Strike – first person shooter від Valve. Одна з найстаріших дисциплін – її історія починається з 1999 року. При цьому вона є дуже збалансованою і за останні 4 роки не отримала значних змін. При цьому її популярність росте з кожним турніром. Головними причинами цього є: по-перше, особливі правила гри; по-друге, висока насиченість важливих індивідуальних та командних рішень.

Dota 2 – інша MOBA гра від Valve, яка поступається League of Legends за кількістю гравців та глядачів, але має значну домінацію за параметром призових фондів: 11 з 12 найбільших кіберспортивних прайзпулів належить щорічним The International та сезонним Major турнірам з Dota 2. Зараз статистика просідає, але як і раніше гра зберігає місце в топі і має високий відсоток кіберспортивних переглядів.

Далі йдуть чотири гри Blizzard. Вони не виходять в топ, але досить популярні. Hearthstone

Таблиця 2- Статистика кількості гравців кіберспортивних дисциплін

Дисципліна	Загальна кількість гравців, (млн.)	Щомісячна кількість гравців, (млн.)	Стала аудиторія, (%)
Fortnite	400	125	31
League of Legends	380	100	26
PlayerUnknown's Battlegrounds	326	80	25
Dota 2	102	19	19
Counter-Strike: Global Offensive	35	14	40
Overwatch	30	14	47
Hearthstone	70	12	17
Heroes of the Storm	20	10	50
StarCraft 2	15	10	67
FIFA	14	8	57

– це карткова гра. Вважається, що вона досить опосередковано відноситься до кіберспорту, оскільки, як і всі інші карткові ігри, має неприйнятний елемент випадковості. Але незважаючи на це Hearthstone має високі рейтинги перегляду турнірів. Стратегію Starcraft мало дивляться, але вона як і раніше популярна в вузьких колах. Overwatch – гра дорога, тому не дуже популярна в Східній Європі. Але в Америці вона має велику аудиторію. Відсоток кіберспортивної складової у неї низький, тому що гра була створена не для нього.

FIFA – футбольний симулятор, дисципліна, що завжди має свого глядача.

Підсумовуючи спектр дисциплін слід зазначити велику популярність 2 жанрів: battleroyal і MOBA. Всі інші види ігор мають меншу популярність, але більший відсоток сталої аудиторії.

Кіберспортивна аудиторія зараз становить 390 млн. Вона розділяється на дві половини: вболівальники, які активно дивляться та часто грають, і періодичних глядачів, які час від часу спостерігають за окремими кіберспортивними подіями.

У 2018 році щомісячно кіберспорт залучав 40 млн. унікальних глядачів (таблиця 3).

Розробники Blizzard і Valve використовують кіберспорт як первинний маркетинговий інструмент для своїх ігор. Тому ці компанії і мають по декілька представників серед найпопулярніших дисциплін. Більшість інших розробників розвивають кіберспорт лише після досягнення грою успіху.

В 2017 році загальна аудиторія вісників досягла 385 мільйонів, що складаються з 191 мільйона вболівальників та ще 194 мільйонів випадкових глядачів. Очікується, що кількість вболівальників збільшиться на 50% до 2020 року, на загальну суму 286 мільйонів. Зростання популярності в країнах, що розвиваються, збільшення аудиторії від телевізійних трансляцій, а також нових франшиз, таких як FIFA та Overwatch, є основними факторами зростання глобальної аудиторії. Розуміння поняття кіберспорт у 2017 року досягло 1,3 мільярда. Очікується, що рівень обізнаності до 2020 року досягне 1,8 мільярдів [7]. Цим зростанням сприятимуть ігрові через свої клієнти та інші канали зв'язку.

Абсолютна більшість вболівальників (71%) – чоловіки у віці від 21 до 35 років (52%). Цей показник три роки тому був набагато менший. Можна з упевненістю сказати, що аудиторія не тільки зростає, а й залишається молодю. Підлітки с 10 до 20 років займають

Таблиця 3 - Середня місячна кількість глядачів кіберспортивних дисциплін

Дисципліна	Розробник гри	Глядачі, (млн.)
Fortnite	Epic Games	182
League of Legends	Riot Games	157
PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	102
Hearthstone	Blizzard	83
Dota 2	Valve	65
Overwatch	Blizzard	63
Counter-Strike: Global Offensive	Valve	43
Heroes of the Storm	Blizzard	15
FIFA	ElectronicArts	14
StarCraft 2	Blizzard	9

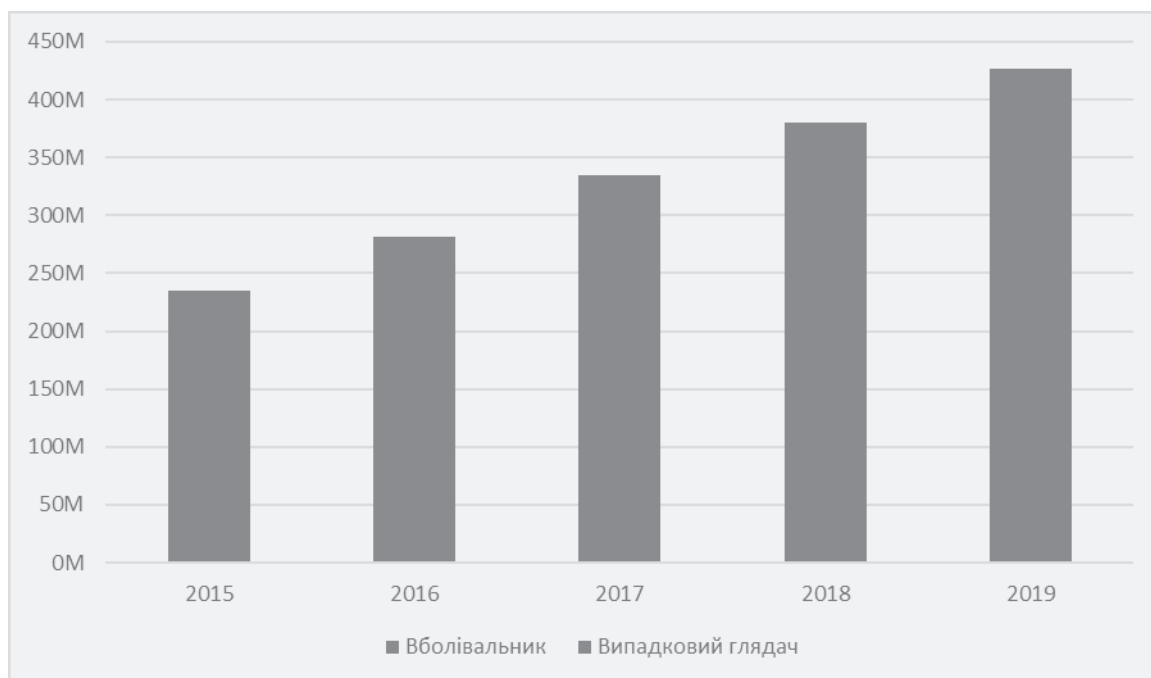


Рисунок 3 - Динаміка росту кіберспортивної аудиторії

27% аудиторії [1]. Отже, інвестуючи в кіберспорт і проводячи маркетингові активності, компанії розвивають свою аудиторію і зберігають її молоді частину.

Висновки

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що було проведено всебічний

аналіз кількісних показників такого нового для маркетингу напрямку, як кіберспорт. В ході дослідження виявлено тенденції цього ринку, наведено кількісні показники у натуральних та вартісних одиницях щодо маркетингової та фінансово-економічної привабливості ринку. Проаналізовано систему економічних відносин на ринку кіберспорту та

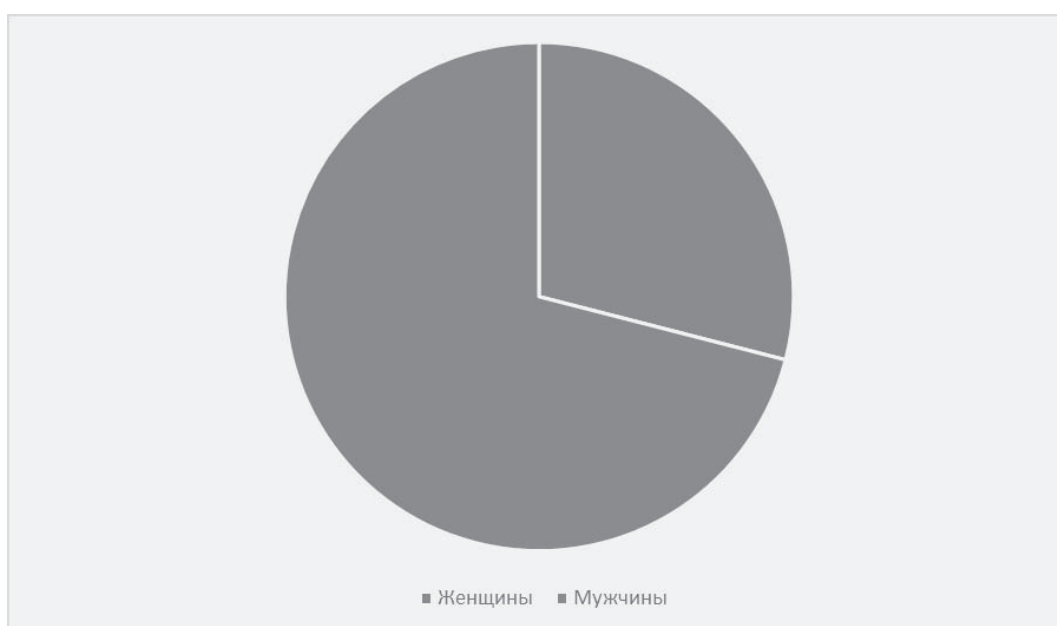


Рисунок 4 - Статистика за гендерною ознакою

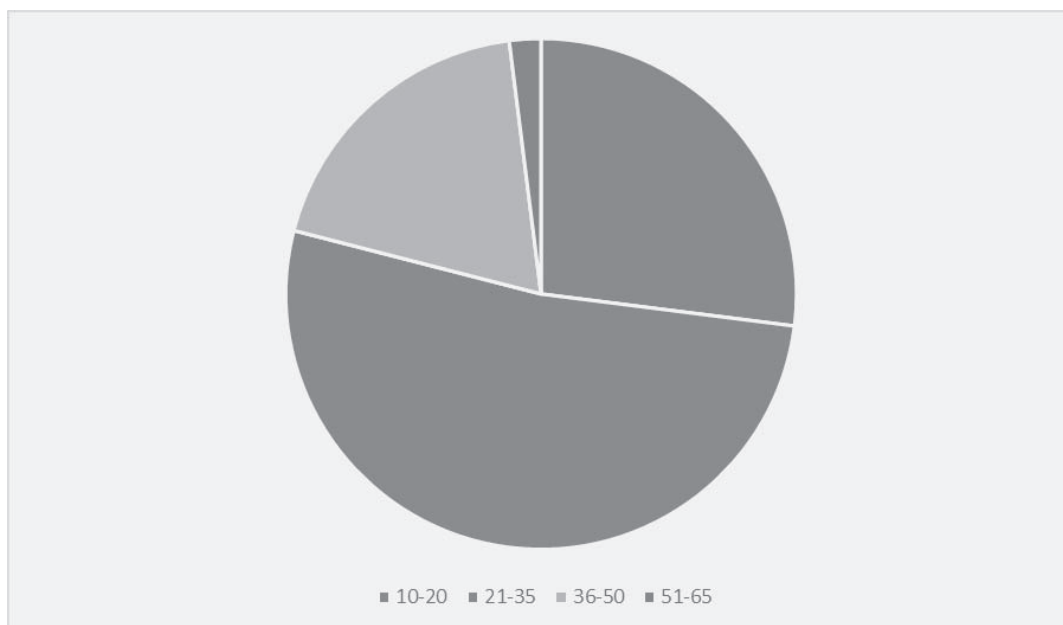


Рисунок 5 - Статистика віку аудиторії

виокремлено основні суб'єкти та релевантні предмети обміну на ринку. Показані основні закономірності розвитку ринку в Україні та світі. Також проведено порівняльний аналіз специфіки розвитку вітчизняного ринку кіберспорту по відношенню до світових тенденцій.

Практичність даної роботи полягає в інформативному освітленні кіберспортивного ринку у часи зростання його інвестиційної привабливості.

Враховуючи динамічні зміни ринкового середовища досліджувана тема потребуватиме більшої деталізації та доповнення.

Джерело:

1. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf>
2. Newzoo 2018 Global eSports Market Report. URL: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf
3. Esports Courtside Playmakers of 2017. URL: <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/12/SuperData-2017-Esports-Market-Brief.pdf>
4. B. Cunningham. Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing? URL: <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/>
5. L. Wiseman. The future of esports marketing. URL: <https://venturebeat.com/2017/11/09/the-future-of-esports-marketing-2/>
6. Warman P. The eSports Economy. URL: http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo_eSports_iGaming_Webinar.pdf
7. Arkenberg C. Esports graduates to the big leagues. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf
8. Esports earnings data. URL: <https://www.esportsearnings.com/tournaments>