

2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. [Електронний ресурс]. 2019. 11 листопада. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya..>

3. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. [Електронний ресурс]. / О. О. Тертичний. // Економіка і суспільство. Електронне фахове видання. Мукачеве : Мукачівський державний університет, 2017. – Випуск 12. – С. 382–385. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/64.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf).

4. Digital 2019: Global Internet use accelerates. Special reports. Matt Friedman-Brett Phipps-Ryan Dubras-Meili Yeo. Retrieved from URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата звернення 17.05.2020 р.).

5. Global number of digital buyers 2014-2021. Statista. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

6. Global retail e-commerce sales 2014-2023. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

**УДК:338.2**

**Тетяна Косарева**

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

*ejecat@ukr.net*

**Валентин Сиромля**

*студент гр.РМ- 401з ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

*syromlya.valik@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КИБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ NATUS VINCERE**

## **МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ NATUS VINCERE**

## **E- SPORTS COMPANY MARKETING ACTIVITY BASED ON NATUS VINCERE EXAMPLE**

**Анотація.** Актуальність роботи полягає в тому, що маркетинг по своїй суті є дуже складним та багатограним поняттям, яке потребує систематизації та конкретизації. Саме для цього і служить поняття комплексу маркетингу, що дозволяє систематизувати та узагальнити складові маркетингової діяльності в категорійні блоки. Ідеєю даної роботи є розробка основних заходів вдосконалення комплексу маркетингу кіберспортивної організації під призму аналізу теоретико-методичних основ.

**Аннотация.** Актуальность работы состоит в том, что маркетинг по своей сущности есть очень сложным и многоаспектным понятием, которое требует систематизации и конкретизации. Именно для этого служит понятие комплекса маркетинга, что позволяет систематизировать и обобщить составляющие маркетинговой деятельности в категориальные блоки. Идея данной работы состоит в разработке основных мероприятий усовершенствования комплекса маркетинга киберспортивной организации под призмой анализа теоретико-методических основ.

**Abstract.** The relevance of the work is that marketing is essentially a very complex and multifaceted concept that needs to be systematized and concretized. The marketing complex is the concept, that allows you to systematize and summarize the components of marketing activities into categorical blocks. The idea of this work is to develop basic measures to improve the marketing of E-Sports organization via the analysis of theoretical and methodological foundations.

В сучасних умовах розвитку ринку, які характеризуються високим ступенем невизначеності та ризику, маркетингова діяльність стає ключовою філософією ведення бізнесу. По суті, маркетинг стає необхідністю для будь-якого підприємства чи організації, яка хоче бути успішною та досягати поставлених цілей.

Пріоритети у використанні інструментів маркетингу визначаються, насамперед, особливостями вирішуваних завдань та сутністю зовнішніх викликів. Так, маркетинг в спорті вимагає розробки повноцінних маркетингових стратегій та інструментів, оскільки в цій сфері створюються самостійні спортивні продукти, що потребують нетрадиційного просування і продажів. Наприклад, для успішного проведення футбольного матчу буде потрібно створити не тільки необхідне для уболівальників видовище, а також провести рекламну кампанію та організувати зручний продаж квитків.

Реалізація маркетингової політики через спорт є комунікаційним інструментом для спонсора щодо ефективного просування створеного ним продукту. Спонсор Ліги чемпіонів УЄФА автомобільна компанія Nissan пропонує своїм споживачам відомі завдяки рекламі і тривалій присутності на ринку автомобілі. Ліга чемпіонів потрібна компанії Nissan для того, щоб підвищити ефективність комунікацій з футбольними вболівальниками.

Кіберспорт – це доволі новий напрямок як спортивної, так і комерційної діяльності. Але не зважаючи на це, він потужно набирає силу. Українська мультігеймінгова кіберспортивна організація «Navi Assets Limited», більш відома для широкого кола як «Natus Vincere» або просто «NaVi» приймає активну участь у кіберспортивних подіях (табл.1).

**Таблиця 1**

**Найбільші кіберспортивні події 2019 року для організації «Navi Assets Limited»**

| №  | Назва турніру           | Місце проведення        | Дисципліна        | Зайняте місце | Призовий фонд, доларів США | Виграно NAVI, доларів США |
|----|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|----------------------------|---------------------------|
| 1  | EPICENTER 2019          | Москва, Росія           | CS:GO             | 5             | 500 000                    | 15 000                    |
| 2  | ESL Pro League          | Оденсе, Данія           | CS:GO             | 3             | 600 000                    | 40 000                    |
| 3  | World Pro Invitational  | Сінгапур                | Dota 2            | 7             | 500 000                    | 10 000                    |
| 4  | BLAST Pro Series        | Копенгаген, Данія       | CS:GO             | 3             | 250 000                    | 25 000                    |
| 5  | Pro League              | Токонаме, Японія        | Rainbow Six Siege | 1             | 290 000                    | 100 000                   |
| 6  | WePlay Dota 2           | Онлайн                  | Dota 2            | 1             | 50 000                     | 30 000                    |
| 7  | The International       | Шанхай, КНР             | Dota 2            | 13            | 34 330 068                 | 171 650                   |
| 8  | i-league                | Белек, Туреччина        | CS:GO             | 13            | 500 000                    | 5 000                     |
| 9  | Preseason Invitational  | Краків, Польща          | Apex Legends      | 2             | 500 000                    | 75 000                    |
| 10 | Adrenaline Cyber League | Онлайн                  | Dota 2            | 3             | 100 000                    | 5 000                     |
| 11 | DreamHack               | Мальме, Швеція          | CS:GO             | 3             | 250 000                    | 10 000                    |
| 12 | PUBG Esports            | США                     | PUBG              | 6             | 4 000 000                  | 110 000                   |
| 13 | ESL One                 | Мумбаї, Індія           | Dota 2            | 3             | 300 000                    | 35 000                    |
| 14 | PUBG Esports            | США                     | PUBG              | 6             | 2 000 000                  | 110 000                   |
| 15 | BLAST Pro Series        | Москва, Росія           | CS:GO             | 6             | 250 000                    | 5 000                     |
| 16 | Starladder              | Берлін, Німеччина       | CS:GO             | 5             | 1 000 000                  | 35 000                    |
| 17 | PUBG Europe League      | Стокгольм, Швеція       | PUBG              | 3             | 300 000                    | 40 000                    |
| 18 | PUBG Europe League      | Берлін, Німеччина       | PUBG              | 2             | 350 000                    | 75 000                    |
| 19 | ESL One                 | Кельн, Німеччина        | CS:GO             | 3             | 300 000                    | 22 000                    |
| 20 | Dota Pro Circuit        | Стокгольм, Швеція       | Dota 2            | 13            | 1 000 000                  | 10 000                    |
| 21 | BLAST Pro Series        | Мадрид, Іспанія         | CS:GO             | 4             | 250 000                    | 15 000                    |
| 22 | BLAST Pro Series        | Маямі, США              | CS:GO             | 4             | 250 000                    | 15 000                    |
| 23 | WePlay Dota 2           | Онлайн                  | Dota 2            | 3             | 100 000                    | 10 000                    |
| 24 | Starladder              | Шанхай, КНР             | CS:GO             | 1             | 500 000                    | 250 000                   |
| 25 | Intel Extreme Masters   | Катовіце, Польща        | CS:GO             | 3             | 1 000 000                  | 70 000                    |
| 26 | Maincast                | Лондон, Велика Британія | CS:GO             | 2             | 50 000                     | 10 000                    |

*Джерело:* складено авторами на основі матеріалів організації «Navi Assets Limited»

Як видно з табл.1, тільки в 2019 році для організації «Navi Assets Limited» відбулося 26 основних кіберспортивних подій з призовими фондами від 50 тис. до 34 млн. дол.

Незважаючи на відносно «молодість» кіберспорту він відкриває широкі можливості для індивідуумів, що беруть в ньому участь, а саме:

- тренування інтелектуальних здібностей, реакції і витривалості і, в кінцевому рахунку, примноження особистого інтелектуального капіталу людини;

- збільшення стресостійкості індивідуума, оскільки негативні життєві емоції можуть бути замінені позитивними емоціями від кібергри;

- суттєве збільшення можливостей для гравців та доступу до турнірів, оскільки відбувається віртуалізація гри;

- можливість соціалізації індивідуума за рахунок участі в грі у екстремальні періоди (наприклад, в період епідемії коронавірусу).

Всі ці переваги можуть стати підґрунтям для широкого розвитку кіберспорту.

Оптимізація маркетингової діяльності кіберспортивної організації «Navi Assets Limited» повинна базуватися на системі наступних заходів. Важливим напрямком вдосконалення маркетингової політики є оптимізація мобільного сайту підприємства, через його низьку швидкість завантаження та важкість, як комунікаційного каналу. Необхідно розвивати й соціальні мережі, що є основним комунікаційним каналом організації. Це виявляється як в створенні нового та унікального контенту для наявних соціальних мереж, так і у відкритті аккаунтів у нових соціальних мережах по типу Pinterest.

Важливим напрямком розвитку діяльності є оптимізація та розширення товарної номенклатури брендованого товару. Цей напрямок діяльності можна розвивати за допомогою збільшення видів реалізованої продукції. Також можна домовитися зі спонсорами про виготовлення унікальної лімітованої лінійки продукції із застосуванням символіки та кольорів бренду організації «Navi Assets Limited».

Наступним кроком є розширення професійної діяльності за рахунок нових видів кіберспортивних дисциплін, наприклад Starcraft 2 та Overwatch.

Організація може реалізовувати різноманітні акції та соціальні заходи разом з наявними чи новими спонсорами. Прикладом такої діяльності може бути створення власного літнього табору під назвою «NaVi-camp», який стане базою для пошуку нових перспективних гравців.

Одним з перспективних напрямків розвитку організації може стати створення власного бару «NaVi bar», що надасть можливість фанатам та простим відвідувачам провести час у спокійній та тематичній атмосфері кіберспорту.

### ***Література:***

1. Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://navi.gg/>
2. Дослідження кіберспортивного ринку 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/article/us-videogames-outlook/global-esports-revenues-to-top-1-billion-in-2019-report-idUSKCN1Q11XY>