

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-19>

УДК 339.1-051

МАРКЕТИНГОВА ЕКОСИСТЕМА В КІБЕРСПОРТІ

MARKETING ECOSYSTEM IN CYBERSPORTS

Калинець Катерина Сергіївнакандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>**Kalynets Kateryna**

Lviv Polytechnic National University

У статті визначено особливості розвитку маркетингу в кіберспорті як невід'ємної частини сучасної віртуальної реальності. Оскільки кіберспорт є видом діяльності, який приваблює мільйони глядачів у всьому світі, його розвиток передбачає залучення спонсорів і донорів. Дане дослідження визначає важливість кіберспорту для просування та продажу товарів і послуг на віртуальних спортивних майданчиках. В статті досліджено учасників кіберспорту, їх взаємодію та структуру маркетингового екосередовища, яке вони утворюють. Запропонована нами екосистема кіберспорту розкриває можливості маркетингової діяльності компаній у цій сфері. На основі огляду попередньої літератури, галузевих публікацій, детальних напівструктурованих інтерв'ю спеціалістів-учасників та аналізу вторинних інформаційних джерел ми визначаємо структуру маркетингового екосередовища кіберспорту.

Ключові слова: кіберспорт, ендермічні товари, неендермічні товари, екосистема, маркетинг.

Esports is built around video games, which are a global and very popular form of entertainment. According to previous research, at least one person in 63% of US households plays video games for at least three hours per week, and 61% of eSports fans live in households with three or more people. According to the popular video game streaming platform Twitch, more than 100 million viewers watch eSports every month. This makes the business of eSports extremely relevant from a marketing point of view because the accumulation of a significant number of people in one place at the same time is a favorable environment for the promotion of various types of products and services (both endemic and non-endemic). The study of scientific literature in the field of eSports provides a weak general understanding of the marketing approach, which takes into account the structure of eSports from the perspective of the business environment, as well as the roles and dependencies between the key participants in this field. In this study, we define the eSports marketing ecosystem as a complex sociological, economic, and technical system capable of influencing the consumer decisions of all its participants. Such a system consists of human networks that generate productive output on a sustainable basis, and a business ecosystem consisting of interdependent firms that form symbiotic relationships to create and deliver products and services. That is why our task was to investigate the structure of the eSports environment from the point of view of its organization and involvement in business; as well as the peculiarities of the interaction of the participants of the marketing ecosystem, their interdependence, and value creation through cooperation in the marketing ecosystem of eSports. The validity of our research was enhanced by detailed data collection aimed at obtaining a deeper understanding of eSports phenomena from a marketing perspective based on primary data from interviews with eSports experts and secondary data from the analysis of a large amount of secondary data (industry reports, press releases, eSports columns, and blogs). We invited four experienced Ukrainian eSports experts for an interview. Using a reverse approach with primary and secondary data, we were able to ensure that all information based on the secondary data set was consistent with the expert interviews, and this guided our interviewee research. As part of this process, we asked our interviewees to describe the eSports environment, the participants in it, and the interactions between eSports partners as they understand them. Based on the preliminary analysis, we concluded that the direct participants of eSports competitions are interested in the entry of commercial companies into the sphere with the aim of additional financing by the method of sponsoring. This study identified a behavioral mechanism related to the need for interaction among all eSports players: game developers, sports teams, game platform developers, endemic product manufacturers, fan product manufacturers, and non-endemic product manufacturers. Thus, as a result of the survey of respondents, it was confirmed that we have achieved the main goal of our research. We determined the importance of the formation and development of the structure of the eSports environment from the point of view of its organization and involvement.

Keywords: eSports, endemic goods, non-endemic goods, ecosystem, marketing.

Постановка проблеми. Кіберспорт побудовано на основі відеоігор, які є глобальною та дуже популярною формою розваг. Згідно попередніх досліджень [18], принаймні одна людина із 63% домогосподарств США грає у відеоігри щонайменше три години на тиждень, а 61% шанувальників кіберспорту живуть у сім'ях із трьома чи більше людьми. У 2019 році у світі було 2,5 млрд. геймерів, які витратили 152,1 млрд. доларів США на відеоігри. За останнє десятиліття кіберспорт стрімко розвивався, і щомісяця з'являлися нові ігри, команди, турніри та гравці.

За даними популярної потокової платформи відеоігор Twitch, понад 100 мільйонів глядачів щомісяця вболівають у кіберспорті. Розробник гри Riot Games оголосив, що їхній фінальний турнір League of Legends eSports зібрав 99,6 мільйонів глядачів у всьому світі; подія транслювалася 19 мовами та на понад 30 платформах і телеканалах [14]. Традиційні спортивні канали, такі як ESPN, зробили значні інвестиції в кіберспорт і тепер проводять прямі трансляції кіберспортивних турнірів. Це робить гарузь кіберспорту надзвичайно актуальною з позиції маркетингу, адже акумулювання значної кількості людей в одному місці і в один час є сприятливим середовищем для популяризації різних видів продуктів та послуг (як ендермічних, так і не ендермічних).

Важливим є те, що медіа-права та спонсори є власниками понад 75% доходів від галузі кіберспорту, які оцінюють у понад 1,1 млрд. дол. США [8]. Структура феномену кіберспорту складна, і всі учасники мають власні інтереси та ролі в кіберспорті. Індустрія кіберспорту включає велику кількість різних типів бізнес-організацій, установ і окремих осіб, які разом утворюють бізнес-екосистему навколо змагальних відеоігор. Цікавим є те, що все більше і більше організацій бажають бути частиною цієї галузі після виявлення її бізнес-потенціалу.

Незважаючи на популярність кіберспорту, з точки зору маркетингу, це все ще нове та перспективне середовище діяльності. Динамічний розвиток кіберспорту та його маркетингова-екосистема, що зростає, є досить нечітким і фрагментованим, саме тому вони потребують подальших наукових досліджень.

Сучасні наукові дослідження кіберспорту в основному зосереджено на окремих гравцях і на тому, що приваблює цих гравців в кіберспорті, таким чином нехтуючи важливою роллю, яку відіграють інші учасники та фактори пов'язані з індустрією кіберспорту [3].

Оскільки тема наукового дослідження кіберспорту є відносно новою, вони в основному зосереджені на соціальних, фізіологічних, мотиваційних, інформаційних, комунікаційних, медіа, когнітивних науках, правах на бренди, спонсорстві та соціологічних підходах [4]. Ми ж прагнемо дослідити маркетингову екосистему кіберспорту з позиції її адаптивності до потреб учасників; а також можливості її ефективності та розвитку відносно динаміки розвитку індустрії кіберспорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз попередніх досліджень у сфері кіберспорту показує фрагментарну картину цієї галузі. Один із найновіших оглядів літератури, що охоплює найновіші дослідження (загалом 150 досліджень) Райтмана та його співавторів [11], зосереджується на семи основних сферах кіберспортивної діяльності: медіадослідження, інформатика, бізнес, спорт науки, соціології, права та когнітивної науки. Цікаво, що дослідження маркетингу в кіберспорті частіше представлені через цінність досвіду для споживачів, аспект популярності відеоігор, соціальне визнання відеоігор і переваги технологій [17].

Попередні дослідження візуалізують кіберспорт як складне середовище спостерігачів (вболівальників), гравців, організацій та інших зацікавлених сторін, де гравці та вболівальники найчастіше розглядаються як загальні предмети дослідження для бізнес-дослідників. Підхід до маркетингового сприйняття сфери кіберспорту було показано як другорядну частину в цій галузі, а його самостійна роль не була з'ясована.

Публікації, що ґрунтуються на загальному дослідженні галузі, описують кіберспорт як індустрію, яка залучає як людей, так і технології. Через це вона поглинає контекст для дослідження з точки зору бізнесу. У визначенні кіберспорту Вільменом [18], він розглядається як сфера спортивної діяльності, у якій люди розвивають і тренують розумові, або фізичні здібності у використанні інформаційно-комунікаційних технологій. В даному розумінні кіберспорт сприймають як змагальну відеоігру, яка транслюється для живої аудиторії як онлайн, так і у фізичному місці. Однак ми вважаємо таке визначення кіберспорту досить обмеженим, оскільки воно зосереджено лише на традиційних видах спорту та ігровому аспекті кіберспорту. Шольц [12] зазначає, що кіберспорт є переважно самоорганізованим і здебільшого керованим бізнесом через відсутність стандартизованої структури управління.

З позиції зосередження уваги на акторах та гравцях галузі кіберспорту, зазвичай порівнюються різні типи кіберспортивних гравців на основі їхніх особистісних рис, явних мотивів і обраних життєвих цілей. Зокрема, були досліджені описи ефективних маркетингових методів [15]. Джені, Вільямс та ін. [8] розуміють практики кіберспортивного середовища, що включають взаємопов'язану участь гравців у грі, перегляді та управлінні кіберспортом.

З позиції вивчення маркетингових аспектів кіберспорту, Сео та ін. [7] досліджують ефективність реклами в кіберспорті в експериментальних умовах. Інші дослідження представляють критичну роль створення бренду у сфері кіберспортивних ігор [8]. Оскільки кіберспорт представлений спонсорами та маркетингологами як комерційна діяльність нової бізнес-єдиниці, ми також підкреслюємо необхідність і зростаючу роль спонсорів і маркетингологів у найближчому майбутньому кіберспортивних ігор.

Дослідження вболівальників та аудиторії передбачає їх оцінку як учасників турніру, так і спостерігачів в онлайн-середовищі. Наприклад, Рейтмен досліджував кіберспорт та ігри з точки зору споживчої поведінки, а також досліджував мотиви споживання кіберспорту [11]. Браун порівнює споживання кіберспорту та традиційних видів спорту в дослідженні, використовуючи однакові моделі гри як у кіберспорті, так і в традиційних спортивних подіях [3]. Дослідження визначило спортивних вболівальників або членів спортивної аудиторії як тих, хто змагається в іграх, тих, хто відвідує ігрові заходи, тих, хто переглядає спортивні змагання, тих, хто читає про спорт, тих, хто слухає спортивні передачі, і тих, хто використовує Інтернет спеціально для споживання спорту. Інші вчені досліджували фанатів гри StarCraft в онлайн-середовищі, те чому люди дивляться кіберспорт онлайн [6]. Шін та ін. розробили та протестували шкалу мотивації глядачів кіберспорту та дослідили, що спонукає людей дивитися кіберспорт онлайн [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідженню феномену кіберспорту присвячено відносно невелику кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Ситуація з відсутністю наукових статей на обрану тему пояснюється тим, що кіберспорт має досить коротку історію розвитку та неоднозначне сприйняття певними верствами суспільства. Особливо актуальними залишаються вивчення проблем входження та популяризації товарів та послуг

різних компаній на кіберспортивному ринку, можливості розвитку маркетингу на ньому та актуальність розвитку маркетингових стратегій компаній, що виробляють ендермічні та неендермічні товари. Тому уточнення концепції кіберспорту є доречним і актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити структуру кіберспортивного середовища з точки зору його організації та залученості до бізнесу; та взаємодію учасників маркетингової екосистеми, їх взаємозалежність та створення цінності шляхом співпраці у маркетинговому екосередовищі кіберспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні кіберспортивні турніри заповнюють стадіони у всьому світі та пропонують призові гроші на мільйони доларів. За оцінками Newzoo [9], глобальна аудиторія кіберспорту зросла на 11,7% у 2020 році до 495 млн. людей. Наприклад, все більше і більше відомих футбольних клубів, таких як Парі Сен-Жермен, Реал Мадрид і Манчестер Юнайтед, спонсорують кіберспорт в Європі. Навіть у 2014 році близько 40 000 вболівальників стежили за фінальним матчем Південної Кореї у фіналі чемпіонату світу League of Legends на розпроданому стадіоні Кубка світу в Сеулі [16], а ще мільйони стежили за турніром онлайн. Для порівняння, регулярний сезон Національної футбольної ліги США мав 204 млн. унікальних глядачів у 2016 році [5], тоді як кіберспорт мав 281 млн. глядачів у тому ж році [15]. У травні 2018 року Epic Games, компанія, що відповідає за просування гри Fortnite, оголосила, що надасть 100 млн. доларів США для фінансування призових фондів турнірів Fortnite у кіберспортивному сезоні 2018–2019 [1]. Крім того, у травні 2018 року в Парижі відбувся перший FIFAeClub World Cup [2]. У липні 2019 року фінал Кубка світу Fortnite із загальним призовим фондом 30 млн. дол. США зібрав 19 000 вболівальників на аншлаговий стадіон Arthur Ashe Stadium у Нью-Йорку, а ще 23 млн. глядачів дивилися через YouTube і Twitch [2]. Такі платформи, як Twitch і YouTube, забезпечують охоплення кіберспорту аудиторією по всьому світу і спонукали деякі традиційні спортивні команди заснувати власні кіберспортивні ліги [3].

Збір даних. Достовірність нашого дослідження було підвищено завдяки детальному збору даних, спрямованому на отримання поглибленого розуміння явищ кіберспорту з точки зору маркетингу на основі первинних даних з інтерв'ю з експертами з кіберспорту

та вторинних даних з аналізу великих масивів вторинної інформації (галузеві звіти, прес-релізи, кіберспортивні колонки та блоги). Для напівструктурованих, поглиблених особистих інтерв'ю ми запросили чотирьох досвідчених українських експертів із сфери кіберспорту (учасники української національної команди кіберспорту). Дослідницька група також провела другий раунд інтерв'ю з додатковими запитаннями восени 2022 року електронною поштою.

Крім того, ми використали триангуляцію даних і дослідили декілька галузевих веб-сторінок, річних звітів і прес-релізів про кіберспортивне середовище, щоб поглибити наше розуміння цього явища. Використовуючи зворотний підхід із первинними та вторинними даними, ми змогли переконатися, що вся інформація, заснована на вторинному наборі даних, узгоджується з інтерв'ю з експертами, і це керувало нашим дослідженням опитаних. Інтерв'ю тривало від 30 до 45 хвилин і почалося з довідкових питань, потім зосереджувалося на напівструктурованих і відкритих запитаннях, що охоплювало кіберспортивне середовище та мережу зацікавлених сторін. Додаткові запитання мали на меті отримати цілісне розуміння феномену та прояснити повідомлення респондентів. У рамках цього процесу ми попросили наших опитаних описати кіберспортивне середовище, учасників у ньому та взаємодію між кіберспортивними партнерами, як вони їх розуміють. Приклади поставлених питань:

«Розкажіть, як ви розумієте феномен кіберспорту?» «Як ви почали займатися кіберспортом?» «Як би ви охарактеризували кіберспортивне середовище?» «Хто є клю-

човими зацікавленими сторонами та акторами в європейській індустрії кіберспорту? Чому?» «Як би ви визначили завдання та відповідальність [конкретної зацікавленої сторони]?» «Як би ви описали стосунки між цими акторами?»

Аналіз даних. По-перше, ми організували всі джерела даних в єдину базу даних за допомогою протоколу якісного дослідження та перевірили валідність, дотримуючись принципів абдуктивного шляху дослідження (див. рис. 1).

Ми зосередилися на зборі та розумінні тематики маркетингу в кіберспорті, закладених в інтерв'ю, сайтах, а також тем, знайдених у попередній літературі, використовуючи принципи тематичного аналізу [18]. Ми проаналізували транскрибовані інтерв'ю, отримавши цілісне розуміння даних, і систематизували весь текст за чотирма основними темами, передбаченими існуючим дослідженням: загальні галузеві дослідження; дослідження, зосереджені на акторах індустрії та спортсменах; дослідження спонсорів і маркетингологів; і статті про шанувальників і аудиторію.

Водночас, ми зосередилися на використанні ретельного аналізу і знову проаналізували всі наші дані в темах, щоб інтерпретувати суб'єктивні значення представників, які брали участь в інтерв'ю. В результаті аналізу, ми визначили значення, закладені в маркетинговому середовищі та учасниках кіберспорту, які ми поділили за сферами співпраці та участі у колоцентричній схемі. Значення зосереджені на середовищі кіберспорту, ключових учасниках, залучених у цю індустрію, взаємодії та створенні цінності між ними, а

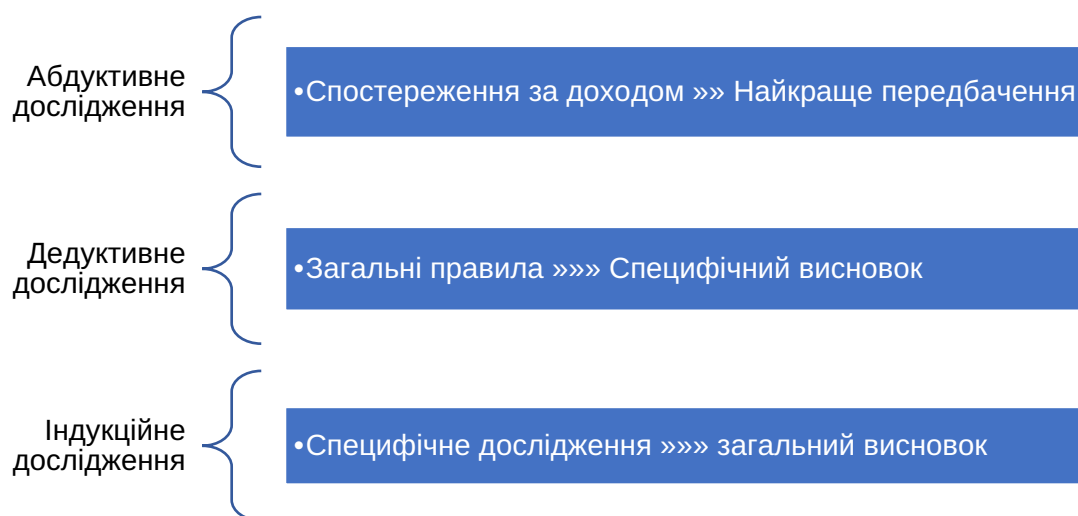


Рис. 1. Абдуктивний шлях дослідження

також залежності між ключовими учасниками в маркетинговому середовищі кіберспорту. Дослідники визнали, що їхні упередження про явища можуть змінитися під час дослідження, і через обмеження дослідницького поля кіберспорту значення могли виникати індуктивно як ітеративний процес. Зокрема, аналіз значень допоміг нам розвинути глибоке розуміння тем і привів до того, що ми отримали широку візуалізацію явищ.

Результати кваліфікаційного дослідження методом співбесіди. На основі попереднього аналізу було з'ясовано, що прямі учасники кіберспортивних змагань зацікавлені у вході комерційних компаній в сферу з метою її додаткового фінансування шляхом спонсорства. Це дослідження визначило поведінковий механізм, пов'язаний з потребою взаємодії усіх учасників сфери кіберспорту: розробників ігор, команд спортсменів, розробників платформ для гри, виробників ендермічних товарів, виробників продукції для вболівальників та виробників неендермічних товарів.

Хоча запитання не стосувалися потреби в самореалізації та самоствердженні, у загальному спілкуванні з респондентами вони коментували та підкреслювали, що за допомогою співпраці та взаємодії створюється додаткова цінність сфери кіберспорту. Це сприяє її популяризації та розвитку. Кожен респондент неодноразово зазначав: «я щиро ціную спонсорів та партнерів, які роблять чемпіонати реальними» і розрізняв корисність та інтерес для усіх учасників взаємодії. Часто використовувалися фрази «розвивати ігри», «виходити на новий рівень взаємодії», «необмежені можливості за умови співпраці та взаємопідтримки» тощо. Таким чином прослідковувалася чітка тенденція до бажання бути залученим до екосистеми взаємодії.

Бажання бути залученим до процесу взаємодії у формі єдиної екосистеми транслювалась у таких вимірах: фізіологічному, індивідуальному та соціальному значеннях. По-перше, фізіологічний вимір популярності тісно пов'язаний з біологією і вказує на те, чи задоволена людина від того чим займається.

Що стосується індивідуального та соціального аспектів, то опитані гравці стверджували, що участь у змаганнях допомогла їм перетворити хоббі в улюблену професію, дозволила по-іншому поглянути на себе та зрозуміти власні потреби. Хоча часто згадувалося, що результат успіху ґрунтується на взаємодії та спільній участі усіх учасників.

Таким чином, в результаті опитування респондентів ми досгли основної мети нашого дослідження. Ми визначили важливість формування та розвитку структури кіберспортивного середовища з точки зору його організації та залученості до бізнесу усіх учасників галузі; та потребу взаємодії учасників маркетингової екосистеми шляхом створення цінності співпраці у маркетинговому екосередовищі кіберспорту.

На основі результатів нашого тематичного аналізу маркетингових аспектів кіберспорту, ми показуємо структуру маркетингового середовища кіберспорту та його ключових учасників на різних рівнях, від основи до опосередкованих стейкхолдерів (див. рис. 2).

Оскільки всі учасники на різних рівнях залежать насамперед від центральних учасників, які знаходяться в основі. Маркетингова політика компаній для цього рівня екосистеми кіберспорту може проявлятися шляхом спонсорства основних учасників кіберспорту на кожному їх рівні організації.

Наступний рівень (другий) відображає учасників маркетингової діяльності для гри (ендермічні учасники), а також важливих учасників, які підтримують і покращують гру через власну популяризацію. До таких учасників належать розробники програмного продукту, комп'ютерного обладнання, інструментів, які дозволяють приймати участь у грі. Ці учасники другого рівня маркетингової екосистеми кіберспорту пропонують відкриту можливість кожному приєднатися до кіберспорту, а також поширити світову обізнаність про цю галузь. Швидке та постійне зростання індустрії кіберспорту як бізнесу значно залежить від роботи цього другого рівня. Підписники – це аудиторія для ігор, яка споживає кіберспорт і проводить час навколо нього, використовуючи канали, керовані акторами другого рівня.

Наступний рівень (третій) відображає учасників маркетингової діяльності які виробляють товари/послуги лоя вболівальників. Ці учасники пропонують відкриту можливість кожному приєднатися до улюбленої команди кіберспорту, а також популяризують «причетність» до змагань.

Зовнішній рівень кіберспортивного маркетингового середовища охоплює фірми та організації, які мають слабкі чи сильні зв'язки з кіберспортивним середовищем у своєму бізнесі та рекламують свій бізнес через кіберспорт (неендермічні учасники). Це компанії-спонсори, які виробляють енергетичні напої, снеки, та іншу продукцію, яка не має прямого

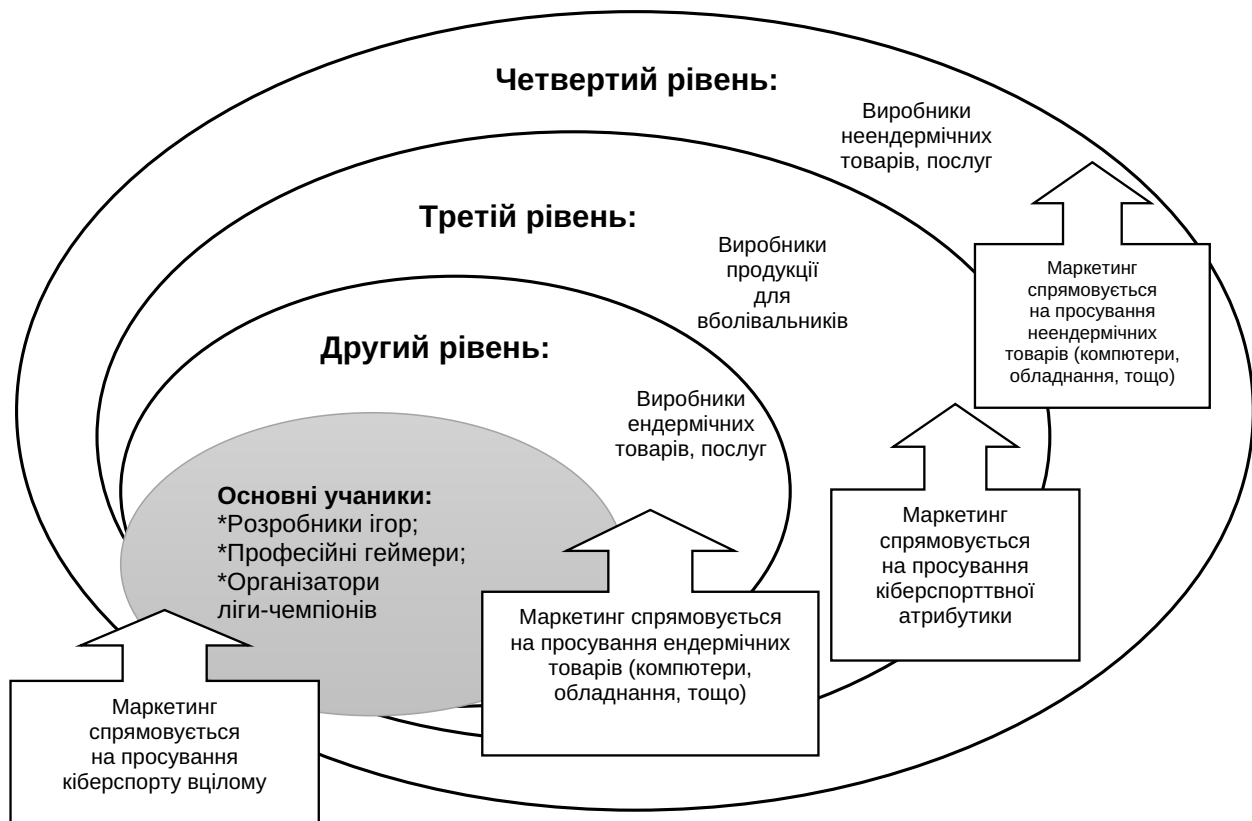


Рис. 2. Структура маркетингового середовища кіберспорту як екосистеми

відношення до кіберспорту. Згідно з даними нашого дослідження, у 2020 році компанії в Європі дедалі більше цікавляться кіберспортом, однак їм бракує фундаментальних знань в даній сфері (як працює індустрія, хто є її учасниками, як монетизувати кіберспорт). Ці фірми є не лише компаніями, що виробляють енергетичні напої, або мережами швидкого харчування. Цікаво, що «традиційний бізнес» (наприклад, банківська справа та страхування, одяг і мода, а також логістика) також хочуть бути присутніми в кіберспорті.

Отримані дані показують, що кіберспортивне маркетингове середовище є дуже складним, із різними зв'язками та навіть неочікуваними впливами між ключовими його учасниками.

Висновки. Органічне поєднання і кооперація усіх учасників маркетингової екосистеми кіберспорту є причиною зростання його популярності через долучення до «довгої гри». Відносна молодість аудиторії дозволяє брендам формувати коло лояльних клієнтів заздалегідь, ще до піку купівельної спроможності цієї аудиторії. Саме тому, важливим є демонстрація того, що бренд прислухається до їхніх потреб. Наприклад, бренд комп'ютерів і аксесуарів (аж до спеціальних ігрових крісел) Open, створений спеціально для кіберспор-

тсменів і геймерів-ентузіастів – тих, хто грає на результат.

Цікаво відзначити, що вболівальники кіберспорту більше зосереджені на обличчі спортсмена, ніж покоління любителів футболу, бейсболу та баскетболу, яким важлива «форма». Соціальні мережі популяризують їх як іфлюенсерів, а детальні трансляції та аналізи матчів дозволяють вболівальникам наслідувати їх. Популярні бренди зацікавлені в цій цільовій аудиторії та активно використовують кіберспортивний маркетинг для просування своєї продукції серед молоді.

Сьогодні eSports пропонує сценарії бізнес-інтеграції, які є практично необмеженими з точки зору креативності та бюджету: від одноразових поточкових трансляцій і спонсорства кібертурнірів до унікальної авторської інтеграції в конкретні комп'ютерні ігри та книги в кіберіндустрії, цілий клас заходів для конкретна марка. Великі банки випускають картки для геймерів, IT-компанії оголошують вакансії в оглядах відеоігор на вузькоспеціалізовані посади, медичні організації розглядають можливість лікування пацієнтів із захворюваннями мозку за допомогою ігрової механіки, освітні стартапи впроваджують гейміфікацію для покращення засвоєння інформації.

Партнерство та спонсорство в кіберспорті можна розділити на дві категорії: співпраця з ендемічними брендами та співпраця з неендемічними брендами. Ендемічні бренди сприймаються в кіберспорті досить органічно. Це категорії товарів, пов'язаних з іграми – ноутбуки, комп'ютерні миші, навушники, гаджети тощо. Але бренди з інших сфер (не ендемічних) вже впевнено присутні в кіберспорті. Наприклад, Team Liquid стала партнером лайфстайл-бренду Tokidoki. Разом вони випускають лінію одягу та аксесуарів з талісманом команди (персонаж-талісман). Серед інших великих спонсорів/партнерів – Coca-Cola, BMW, Nike, IMAX і Spotify. Прикладом такої співпраці в Україні є співпраця кіберспортивного клубу HellRaisers та автомобільного бренду Mazda.

Виходячи з проаналізованих даних, функціонування екосистеми кіберспорту можна вважати позитивною економічною складовою організаційно-правової структури дер-

жави. Кіберспорт – це не тільки новий вид спорту, популярний серед сучасної молоді, але й великий медіаринок. Його обсяг, за різними оцінками, становить 1–1,5 млрд доларів США. При цьому експерти відзначають, що ринок кіберспорту щорічно зростає на 20–30%, а повною мірою проявить себе через 5–10 років.

Реклама та маркетинг в індустрії мають великі перспективи, адже кіберспорт є чудовим напрямком для просування різноманітних товарів. Сучасні експерти виділяють декілька країн, які займають лідируючі позиції у світі за рівнем поширення та просування кіберспорту. Згідно зі статистикою зростання доходів, отриманих державами та всіма країнами, які беруть участь у змаганнях, дохід ігрової індустрії зараз становить 180,1 мільярда доларів. При цьому основним наслідком розвитку кіберспорту як джерела надходжень до державного бюджету є рівень комерціалізації цієї галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ambrasaitė, P., & Smagurauskaitė, A. (2021). Epic Games v. Apple: Fortnite battle that can change the industry. *Vilnius University Open Series*, (4), 6–25. DOI: <https://doi.org/10.15388/tmp.2021.1>.
2. Bertschy, M., Mühlbacher, H., & Desbordes, M. (2019). Esports extension of a football brand: stakeholder co-creation in action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47–68. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>.
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
4. Chan, M. F., Lou, F., Zang, Y., Chung, Y. F., Wu, L. H., Cao, F., & Li, P. (2007). RETRACTED: Attitudes of midwives towards perinatal bereavement in Hong Kong. *Midwifery*, 23(3), 309–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.midw.2006.05.005>.
5. FIFA to hold eClub World Cup in Paris. (2019, July 20). Retrieved December 6, 2022, from www.fifa.gg website: <https://www.fifa.com/fifaeworldcup/news/fifa-to-hold-eclub-world-cup-in-paris>.
6. Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0008>.
7. Seo (2011). A Comparative Study on the Interactivity of Paradise Now and StarCraft. *English & American Cultural Studies*, 11(2), 75–96. DOI: <https://doi.org/10.15839/eacs.11.2.201108.75>.
8. Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49. DOI: <https://doi.org/10.18666/jasm-2018-v10-i1-8469>.
9. Newzoo Global Esports Market Report 2020 | Light Version. (2022, October). Retrieved from Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>.
10. Number of eSports viewers in the United States from 2018 to 2023. (2019, November 29). Retrieved November 20, 2022, from statista.com website: <https://www.statista.com/statistics/694346/leading-ways-watching-esports-united-states>.
11. Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2019). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 155541201984089. DOI: <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>.
12. Scholz, T. M. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>.

13. Shin, J.-W., Koo, Y. S., Kim, Y.-S., Kim, D. W., Kim, K. K., Lee, S.-Y., ... Lee, S. K. (2018). Clinical characterization of unknown/cryptogenic status epilepticus suspected as encephalitis: A multicenter cohort study. *Journal of Neuroimmunology*, 315, 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneuroim.2017.12.004>.
14. Sjöblom, M., & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *SSRN Electronic Journal*, 75. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2779543>.
15. Sjöblom, M., Macey, J., & Hamari, J. (2019). Digital athletics in analog stadiums. *Internet Research*, ahead-of-print(ahead-of-print). DOI: <https://doi.org/10.1108/intr-07-2018-0304>.
16. Staff, S. (2018, December 17). League of Legends World Finals viewing figures 2018. Retrieved December 6, 2022, from Strive Sponsorship, UK website: <https://strivesponsorship.com/2018/12/17/league-of-legends-world-finals-viewing-figures-2018>.
17. Steigenberger, N., & Scholz, T. M. (2022). Consequences of Umbrella Category Swaps: The Case of Esports. *Academy of Management Proceedings*, 2022(1). DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2022.14252abstract>.
18. Wijman, T. (2022, November). Video Games, Esports & Mobile Intelligence | Insights and Articles. Retrieved from Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/articles>.