

УДК 339.138

JEL Classification: M 39

**Чайка Євгеній Вікторович**

*аспірант кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(Київ, Україна)*

**Зозульов Олександр Вікторович**

*канд. екон. наук, професор  
професор кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(Київ, Україна)*

### **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ**

*В статті охарактеризовано фінансово-економічні особливості функціонування ринку кіберспорту в Україні і світі. Встановлено, що відмінності ринку від інших секторів економіки обумовлюють потребу у вдосконаленні методики аналізу їх фінансових показників. Охарактеризовано товарну структуру ринку та структуру доходів кіберспорту за джерелами. Виділено і проаналізовано основні джерела фінансування ринку, об'єднані в 5 груп: приватні інвестиції, запозичення, підтримка, комерційна діяльність, участь у змаганнях. Виявлено, що в структурі доходів суттєво переважають приватні інвестиції і спонсорство. Це забезпечує швидкий ріст ринку, але формує ризики щодо непропорційності фінансування. Наголошено на проблемі відсутності офіційного статусу кіберспорту в Україні. Обґрунтовано важливість забезпечення збалансованого фінансування розвитку ринку з різних джерел.*

Ключові слова: маркетинг, кіберспорт, відеогра, ринок кіберспорту, фінансові аспекти, економічні аспекти

DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Економічні процеси у сфері кіберспорту мають в цілому схожу природу із іншими секторами. Так само, як і промислові чи торговельні підприємства, організації кіберспорту здійснюють діяльність, спрямовану на отримання прибутку. При цьому вони використовують власні і запозичені ресурси, забезпечують планування, організацію та контроль руху фінансових коштів. Головним завданням кіберспортивних менеджерів при цьому є формування процесів та організація діяльності компаній галузі таким чином, щоб забезпечити максимальне надходження доходів при оптимально низьких витратах. Для досягнення такого результату необхідне чітке розуміння фінансово-економічних аспектів функціонування ринку кіберспорту, включаючи формування прибутку та способів залучення коштів із різних джерел.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Незважаючи на загальну схожість, кіберспорт володіє рядом особливостей, що обумовлюють потребу в окремому дослідженні фінансово-економічних аспектів формування прибутку та функціонування. Вона включає різні типи суб'єктів ринкових відносин, які часто взаємодоповнюють один одного. Так, головним споживачем на ринку кіберспорту одночасно виступають гравці і глядачі, які фінансують функціонування ринку шляхом купівлі ігор, технічних засобів, елементів гри і т.д. При цьому гравці одночасно виступають у ролі споживачів і промоутерів ігрової продукції. На відміну від традиційних видів спорту, кіберспорт не фінансується державою через Міністерство молоді та спорту України та функціонує виключно на ринкових умовах. Таким чином, для глибокого розуміння процесів становлення і розвитку ринку кіберспорту необхідно чітко розуміти джерела надходження ресурсів. Це дозволить провести повноцінний аналіз функціонування галузі та визначити її перспективи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Дослідження кіберспорту, як економічного явища, в українській науці перебуває в зародковому стані. Серед більш-менш комплексних робіт можна виділити праці К. Горової та Д. Горового [1], І. Лазнева і Д. Царенко [3]. Вони стосуються узагальнення інформації щодо суті і структури ринку кіберспорту, а також визначення його стану і тенденцій розвитку. Більш ґрунтовними є праці міжнародних аналітичних проєктів NewZoo [9] та Superdataresearch [12], а також іноземних вчених – С. Хантера (S. Hunter) [10]; Б. Каннінема (B. Cunningham) [7], Л. Вайсмана (L. Wiseman) [13] та ін. Вони вивчають ринок кіберспорту з позиції його значення для економічної системи світу та в контексті маркетингу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Окреме комплексне дослідження систем взаємовідносин, та як наслідок джерел прибутку кіберспортивних організацій, дозволить краще зрозуміти механізми їх функціонування та створить основу для обґрунтування напрямів подальшого розвитку.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою дослідження є вивчення фінансово-економічних аспектів функціонування ринку кіберспорту, а особливо – джерел прибутку кіберспортивних організацій як напрямів для формування маркетингових зусиль.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Розвиток інформаційних технологій сьогодні значною мірою визначає напрям наукового прогресу. Від здобутків в ІТ-сфері залежать швидкість обробки і передачі інформації, аналітичні можливості людства, обсяги виробництва та якість продукції, а також побут та сфера розваг. Інформаційні технології, поруч із використанням в традиційних і життєво важливих процесах та галузях, забезпечують формування нових секторів економіки та суспільного життя, в яких їхня роль є визначальною. До таких сфер належить і кіберспорт.

Кіберспорт – це ігрові змагання, засновані на використанні комп'ютерних технологій, які проходять у віртуальному просторі. Сьогодні кіберспорт – це глобальна індустрія, розмір якої перевищує оборот в 150 млрд дол. США, а загальна кількість учасників і прихильників – 2,5 млрд осіб.

Він поєднує в собі характеристики традиційного спорту (змагальна складова), сфери розваг (емоційна складова) та ІТ-сфери (технологічна складова). Таке поєднання охоплює як унікальні, так і споріднені риси кожної сфери. Аналогічно із традиційним спортом, кіберсфера передбачає проведення змагань, існування команд, гравців, правил турніру і прагнення до перемоги. Це забезпечує високий рівень залученості рядових прихильників до процесу. Так само, як індустрія розваг, кіберспорт робить ставку на

емоційній складовій, що дозволяє приваблювати велику кількість прихильників і становить інтерес для медіа. З точки зору спорідненості з IT-сферою, в кіберспорті ключові події відбуваються у віртуальному середовищі, що обумовлює потребу у спеціальних технологіях і програмному забезпеченні.

У 2015 році ємність ринку кіберспорту становила \$655 млн, у 2018 року досягла \$865 млн. За прогнозами Newzoo, у 2019 році ринок виросте до відмітки \$1,096 млрд. (рис. 1).

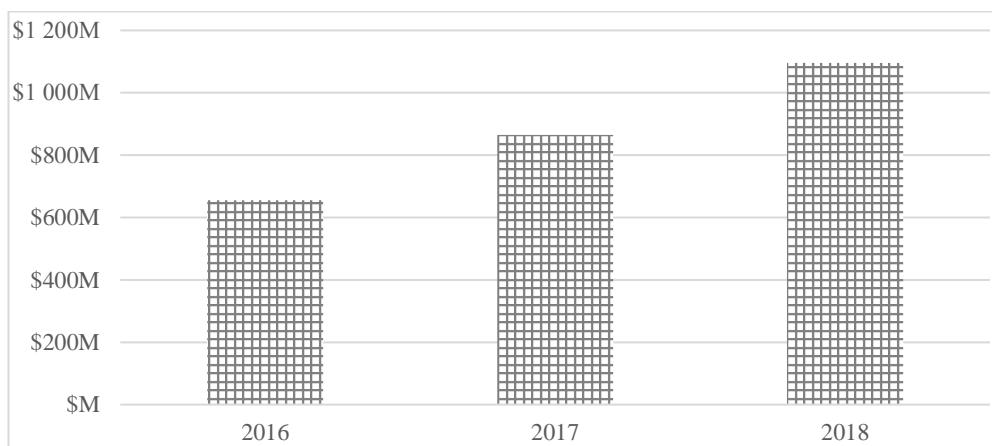


Рисунок 1 – Динаміка світової ємності ринку кіберспорту [9]

Можна сказати з упевненістю, що не існує ринку з подібною динамікою росту. Тому стає актуальним аналіз економічних процесів ринку кіберспорту.

Зважаючи на специфіку кіберспорту, традиційні підходи і методи аналізу джерел його фінансування мають суттєві обмеження по застосуванню. Так, методи, які застосовуються для аналізу джерел доходів промислового підприємства чи фінансової установи, що передбачають володіння інформацією про структуру балансу та фінансові результати, в нашому випадку не можуть бути використані через відсутність офіційних даних про діяльність кіберспортивних організацій.

В окремих аспектах можна запозичити методику дослідження з інших сфер спортивної діяльності, наприклад, із футболу. В даному випадку, згідно даним Football Money League [8], основні джерела доходів футбольних клубів Європи – це виручка в день матчу (продаж квитків, сувенірної продукції, харчування і напоїв), комерційна діяльність протягом року (включаючи купівлю-продаж гравців) а також продаж прав на телевізійну трансляцію змагань [8]. Зазначені джерела доходів також характерні для кіберспорту, проте їхня частка є досить незначною.

Відмічається, що ланцюг формування вартості в кіберспорті в цілому схожий з класичними спортивними видами. Так, спочатку з'являється якісний продукт (гра, команда, подія), вона збирає аудиторію (підписників, глядачів, уболівальників). Ця аудиторія стає цікавою засобом масової інформації, спонсорам та інвесторам. В сукупності, взаємодія названих суб'єктів призводить до формування цінностей і збільшення вартості в сегменті кіберспорту.

В ретроспективі перші ініціативи в сфері комерціалізації кіберспорту належали виробникам комп'ютерного обладнання. Проте, коли чисельність залученої аудиторії почала стрімко зростати, кіберспорт став привабливим також і для світових брендів із інших сфер економіки.

Зважаючи на невизначений статус кіберспорту в Україні і пов'язану із цим відсутність адаптованих статистичних даних щодо його функціонування, в роботі ми використовуємо доступні для вільного користування дані аналітичної компанії NewZoo [9]. Вони дозволяють проаналізувати структуру ринку і визначити, яка саме продукція забезпечує головні фінансові надходження у галузь (табл. 1).

Таблиця 1– Товарна структура ринку кіберспорту (прогноз на 2019 р.) [11]

Продукція	Дохід, млрд. дол	Частка у структурі доходів, %
Ігри для смартфонів	54,9	36,1
Консолі	47,9	31,5
Завантажені ігри для ПК	32,2	21,2
Планшети	13,6	8,9
Браузерні ігри для ПК	3,5	2,3
Всього	152,1	100,0

Як бачимо, основні надходження в галузь забезпечують ігри для смартфонів і консолі. В сукупності вони дають дохід в 102,8 млрд. дол і загальну частку, що дорівнює 67,6 %. Дуже низькі показники фінансового результату притаманні браузерним іграм для ПК – всього 3.5 млрд. дол і 2,3 % частки ринку. Поступово знижується частка ігор, завантажених на ПК. За прогнозами на 2019 рік вона складає 21,2 %. Частка ринку планшетів – 8,9 %. Завдяки розвитку мобільних технологій ринок отримує більші характеристики мобільності. В даному випадку розвиток технологій корегує його структуру і в значній мірі впливає на фінансово-економічні процеси (рис. 2).

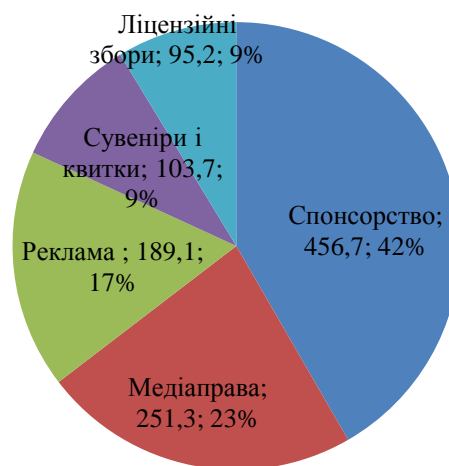


Рисунок 2 – Структура доходів кіберспорту за джерелами (прогнозовані дані 2019 р.).

Як бачимо, традиційні для футбольних команд Європи джерела доходів – сувеніри і квитки, ліцензійні збори і медіаправа формують у кіберспорті тільки 41 % доходів. Ще 17 % доходів надходять через залучення реклами. Проте найбільша частка надходжень на даний час (42 %) забезпечується спонсорами. Така структура доходів є

досить хиткою з позиції традиційних ринків. Залежність від спонсорів є дуже ризикованою. Проте потрібно розуміти специфіку ринку.

На сьогодні ринок кіберспорту є одним із найдинамічніших. Кількість гравців та глядачів постійно зростає, як і їх купівельна спроможність. Відповідно до цього, вкладання ресурсів у ринок із такими характеристиками є досить раціональним. Спонсорські кошти дозволяють пришвидшувати розвиток галузі і збільшують місткість ринку. Тому можна з упевненістю стверджувати, що спонсори – це далеко не альтруїсти і їхні вкладення, по-суті, є нічим іншим, як інвестиціями, що забезпечують швидкий ріст ринку.

Відповідно до цього, ми застерігаємо від однобічного трактування структури доходів кіберспорту як нераціональної. Такий підхід може сформувати некоректну базу для фінансового аналізу і формування маркетингових стратегій. Тому спробуємо розглянути джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів в кіберспортивній організації більш детально.

Аналіз фінансових процесів в українських і світових кіберспортивних організаціях дозволив виділити дев'ять ключових джерел отримання ресурсів. Ці джерела не виступають окремими суб'єктами, а утворюють певні групи. Виділяють дев'ять основних джерел отримання економічних ресурсів, які об'єднуються у три групи (рис. 3).

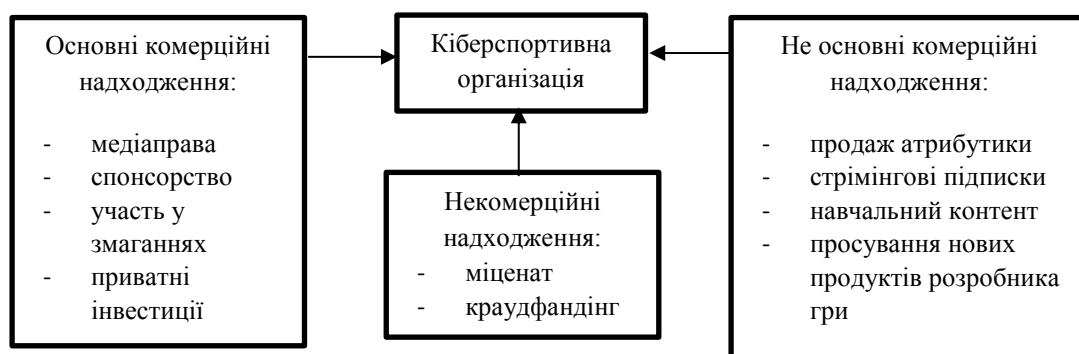


Рисунок 3 – Основні джерела надходження фінансових і матеріальних ресурсів в кіберспортивній організації

Основні комерційні надходження включають медіаправа, спонсорство, участь у змаганнях, приватні інвестиції та кредитування.

Продукція у формі ігор, змагань, подій та інформації є головним елементом ринку кіберспорту. Навколо неї відбуваються усі інші процеси, починаючи від купівлі-продажу, до розміщення логотипу спонсора і т.д. По суті, створений і запропонований на ринку продукт повинен мати цінність серед своїх споживачів і мотивувати їх до покупки. Все інше – супровідні процеси, які дозволяють покращувати фінансовий результат.

Зважаючи на неоднозначність продукту в досліджуваній сфері, він може мати різну форму і по-різному сприйматися споживачами. В першому випадку, продукт – це відеогра, навколо якої будується індустрія кіберспорту. Вона повинна відповідати потребам гравців і мати високий рівень залученості учасників. В іншому випадку – це змагання чи інші події, які фокусують інтерес учасників і глядачів до яскравого і цікавого видовища. В даному випадку потрібно добитися максимального задоволення емоційних потреб споживачів.

Онлайнова форма кіберспорту має свою специфіку щодо комерційної складової. Вона передбачає особливу форму взаємовідносин з приводу оплати за користування продукцією, послугами чи подіями. На відміну від офлайнного кіберспорту, в онлайн режимі оплата здійснюється за час користування продукцією чи перегляд події. Ця особливість може бути використана для продажу частини часу рекламодавцям і спонсорам. Кошти, залучені за рахунок цього, становлять вагомую частку у загальній структурі доходів.

Продаж ефірного часу чи інших комунікаційних можливостей спонсорам і рекламодавцям – формує взаємну вигоду для обох сторін. Кіберспортивні організації отримують додаткові ресурси, а рекламодавці – доступ до аудиторії. Особливістю спонсорства в даному контексті є те, що цільова аудиторія є досить монолітною і саме в цьому форматі може реагувати на сигнали, закодовані у рекламі.

Відмітимо, що раніше головними спонсорами змагань з кіберспорту були виробники комп'ютерного обладнання - Acer, Asus, Intel, HP та інші. Тепер більшість спонсорських контрактів укладається з компаніями – далекими до ігрової індустрії – Mercedes-Benz, MediaMarkt, Visa, Qiwi, PepsiCo, Red Bull, KFC [5].

До цього ж, в групу доходів можна віднести збір членських внесків від учасників різних асоціацій, федерацій та клубів. За рахунок цих внесків відбувається проведення змагань, формуються призові фонди, проводяться інші заходи.

Реалізація заходів в межах групи комерційної діяльності є досить комплексною і прямо пов'язана із підприємницькою діяльністю. Вона передбачає дослідження ринку і проведення маркетингового аналізу, стратегічне управління, формування конкурентоспроможної пропозиції, гнучкої цінової політики, формування системи маркетингової комунікації і дистрибуції. Успіх у даній групі доходів підвищує економічну самостійність і привабливість кіберспорту.

Не менш важливим для кіберспортивних організацій є продаж медійних та ліцензійних прав. Цей інструмент потребує наявності великої лояльної аудиторії, але дозволяє отримувати значні ресурси. Разом із продажем прав на висвітлення подій та змагань кіберспортивна організація повністю або частково реалізує рекламні права, що формує взаємовигідну основу для співпраці із медійними компаніями та стрімерами.

Участь у змаганнях служить джерелом доходів для високопрофесійних і успішних гравців чи команд. У випадку перемоги чи досягнення іншого високого результату вони можуть претендувати на отримання призового фонду. Його розмір залежить від статусу турніру і рівня ефективності комерційної складової. Ця група має найвищу актуальність змагальної складової і по-суті формує індустрію кіберспорту. Кожна команда і кожен гравець приймає участь у змаганнях для того, щоб перемогти. Заробітки від участі в кіберспортивних турнірах суттєво відрізняються для різних дисциплін, країн, ліг та команд. На даний час, найбільш висооплачуваними є Dota 2, CS:GO, Fortnite. У випадку з змаганнями в League of legends і Overwatch, розробник гри використовує франшизну систему. Купуючи місце в лізі такого типу, кіберспортивна організація може отримати прибуток за перерахунок її ціни у наступних сезонах, при медійній успішності змагань.

Надходження від приватних інвесторів – це інвестиції фізичних та юридичних осіб, включаючи власників кіберспортивних організацій та інвесторів, залучених ззовні. Їхня основна мета – досягнення економічного ефекту за рахунок ресурсів, вкладених у бізнес. Цей тип суб'єктів ринку може долучатися до процесу як фінансово, так і матеріально – за рахунок купівлі, продажу та оренди нерухомості, спеціального обладнання. Зазвичай, ресурси інвесторів відіграють ключову роль на початкових стадіях розвитку кіберспортивних проектів. З розвитком індустрії чи проектів інвестори можуть повністю вивести свої вклади із бізнесу або переінвестувати їх. На даний час

ключові інвестори галузі в більшості нарощують свої вкладення, підтримуючи високу динаміку ринку. Вважається, що на даному етапі зменшення спонсорських внесків та інвестицій можуть обумовити сповільнення темпів росту або й повну їх зупинку. Відповідно до цього, інвестори, по суті, підтримують високу привабливість ринку, але питання щодо окупності інвестицій поки що не стоїть. Не менш вагомою часткою інвестиційної діяльності у кіберспорті є купівля-продаж компаній або їх часток на фондовому ринку.

Згідно з даними І. Солнцева [4] число угод злиття/поглинання на ринку кіберспорту щороку зростає. Серед найбільш відомих:

- купівля компанією Amazon стрімінгового сервісу Twitch за 1 млрд. дол. у 2014р.;
- купівля компанією TimeWarner студії Machinima в 2016 р.;
- купівля китайською компанією Tencent 84 % акцій фінського розробника ігор Supercell за 8,6 млрд. дол.;
- купівля китайським консорціумом на чолі з Ma Giant ізраїльської ігрової студії Playtika за 4,4 млрд. дол.;
- поглинання компанією Activision Blizzard компанії King Digital (виробника Candy Crash) за 5,9 млрд. дол.;
- в 2017 р. The Walt Disney Company за 1,78 млрд. дол збільшила власну частку в стрімінговій компанії BAMTech;
- купівля російською компанією Mail.Ru Group спортивного холдингу ESForce за 100 млн. дол.

Залучення коштів інвесторів у кіберспорт – досить складне завдання. Воно передбачає чіткий розрахунок проекту, розробку бізнес-плану і його презентацію. Зазначений фінансовий документ повинен бути комплексним і містити усю інформацію, яка б описувала бізнес, структуру витрат і доходів, виділяла ключові фактори успіху і враховувала ризики, які можуть спіткати проект в процесі його реалізації. Окрім цього, важливо, щоб проект був успішно представленим інвесторам. Від того, наскільки компанія зможе переконати інвестора в реальності отримання вигоди від участі в проекті часто залежить існування самого проекту. Часто кіберспортивні проекти формуються як стартапи і проходять усі етапи їх становлення, одночасно вдосконалюючись і представляючи себе цільовим інвесторам.

Кредитування виступає важливим джерелом залучення фінансових ресурсів у кіберспорт. Його основу складають фінансово-кредитні установи – банки, кредитні спілки тощо. Їх відмінність полягає у тому, що вони не беруть участі у проекті, а тільки позичають кошти на визначений період часу з метою отримання економічної вигоди у формі відсотка за користування кредитом. Ринок кредитування в Україні на даний час перебуває в стадії трансформації. Банкрутство значної частини банків в період 2014-2018 р. формує додаткові ризики і обмежує активність учасників у сфері кредитування. Проте, тенденції до лібералізації і стабілізація загальної економічної ситуації в країні поступово відновлюють кредитні ресурси. В Україні, як і в інших країнах світу, використовується також товарна форма кредиту, яка дозволяє кіберспортивній організації отримувати доступ до обладнання, приміщення та споруд. Вони надаються у тимчасове користування за визначену плату. За своєю природою така форма залучення ресурсів не може вважатися доходом, але вона збільшує економічний потенціал і сприяє зростанню економічного результату.

Кредитування – один із головних інструментів залучення додаткових коштів у будь-який бізнес, включаючи й кіберспорт. Зважаючи на високу конкуренцію на ринку фінансово-кредитних послуг, кіберспортивній організації слід опрацювати доступні

пропозиції і обрати найбільш вигідну з точки зору вартості кредитів і надійності партнерів.

Група «Не основні комерційні надходження» складається з продажу фанатської атрибутики, стрімінгових підписок, навчального контенту та просування нових продуктів розробника гри. Найпопулярнішою фанатською атрибутикою є одяг – спортивна форма або дизайнерські продукти на тему геймінгу. Adidas, Nike, PUMA, Armani, Карра, Lotto і Champion – ці бренди одягу мають колаборації зі спортивними клубами. Виробники комп'ютерного обладнання брендують лімітовані серії спільно з кіберспортивними організаціями, які вони спонсорують.

Окрім трансляцій турнірів, організації займаються стрімінгом тренувань. Під час прямих включень вболівальники мають змогу спілкуватися з гравцями. Глядачі можуть купувати платні підписки та доступ до навчального контенту.

Варто відмітити, що більшість популярних ігрових дисциплін в сфері кіберспорту поширюються безкоштовно. Тобто, вони не приносять прямого доходу їх розробникам. Будь-хто може скачати гру чи підключитися до неї без жодних оплат. Прямий дохід в даному випадку формується за рахунок внутрішньоігрових покупок: учасник в процесі гри може купити ігрову валюту для здійснення визначених віртуальних операцій – купівлі персонажу, віртуального обладнання, покращення навиків свого персонажу чи іншого елемента гри. Розробники ігор брендують внутрішньоігрові моделі. Обсяг отриманих в такий спосіб ресурсів є незначним. Значно більший економічний потенціал – у самій формі участі в грі. З метою отримання аудиторії кіберспортивних клубів студія Hi-Rez співпрацює з Всесвітньою асоціацією кіберспорту WESA. Розробник гри Paladins покриває витрати на заробітну плату та утримання гравців у Атланті, де відбуваються щотижневі змагання.

Групу «Некомерційні надходження» представляють меценати і краудфандинг. Її природа не пов'язана прямо із економічними процесами і бажанням отримати вигоду. Найчастіше вона базується на альтруїстичних міркуваннях або відчутті патріотизму чи спорідненості інтересів. Фінансуючи неприбуткові види діяльності, або організації, що формують значний соціальний ефект, меценати демонструють свою відповідальність перед суспільством. В сфері кіберспорту найчастіше донорами і меценатами виступають або колишні гравці, які досягнули значних успіхів у бізнесі, або інші організації та особи, які вбачають потенціал для підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення.

Кіберспортним організаціям потрібно активно працювати із даним типом суб'єктів, пропагуючи їхні цінності і підтримуючи їх статус через власні інформаційні канали. Так, можливості кіберспорту використовуються в освітніх проектах. Навчання через ігри є важливою складовою освітнього процесу. А крім того, ставка на комп'ютеризацію суспільства – необхідний процес в умовах глобальних трендів і пришвидшення науково-технічного прогресу.

Сучасним інструментом підтримки кіберспорту є краудфандинг (Crowdfunding). Він реалізується через залучення коштів великої кількості приватних осіб. Найчастіше такий спосіб акумулювання фінансових ресурсів здійснюється на спеціальних онлайн платформах, проте можливий і приватний краудфандинг, коли кіберспортсмени збирають ресурси для участі у змаганнях, закупівлі обладнання, упорядкування приміщення.

Цей інструмент активно використовується кіберспортивними організаціями по всьому світу. З його допомогою вони залучають кошти для поїздок, проведення тренувальних зборів, підтримки кіберспортсменів. Сучасні платіжні системи роблять краудфандинг глобальним. Будь-хто з усіх країн світу може долучитися до нього, якщо має у цьому зацікавленість.



Відомі випадки використання краудфандингу організаторами змагань з кіберспорту для формування призових фондів компаніями Valve Corporation, Riot Games, Blizzard Entertainment та іншими [2].

Для повноцінного використання краудфандингу як інструменту залучення фінансових ресурсів, кіберспортивним організаціям потрібно підтримувати комунікаційний зв'язок зі своїми фанатами, прихильниками та іншими зацікавленими особами. Вони можуть залучати найактивніших учасників процесу до участі в демо іграх, дарувати їм сувенірну продукцію чи підтримувати інтерес в будь-який інший спосіб. Краудфандинг не відіграє значної ролі в структурі доходів кіберспортивних організацій, проте на окремих етапах життєвого циклу компаній його роль може бути ключовою.

Перевагою краудфандингу є те, що він, окрім залучення коштів, виконує важливу маркетингову функцію. Так, акумулюючи кошти від великої кількості осіб, які часто не мають відношення до самої компанії, кіберспортивна організація тим самим привертає до себе їх увагу. Люди, які вкладають в такий спосіб власні кошти, стають зацікавленими особами і значно більше слідкують за подіями в світі кіберспорту.

В цілому варто відмітити, що кіберспорт як бізнес-напрямок розвивається значно швидше, ніж як вид спорту або інституційне поняття. В багатьох країнах він створює цінність і додану вартість навіть в умовах без офіційного визнання. В цьому контексті його привабливість як бізнесу забезпечує надходження фінансового та інтелектуального капіталу, який часто реалізується у формі консалтингових компаній. Ці компанії забезпечують вищий рівень організації ринку і підвищують рівень його керованості.

Окрім основних суб'єктів, які формують ринок кіберспорту і визначають його економічні параметри, привабливість подій активізує цілий ряд супутніх процесів в сфері забезпечення і обслуговування потреб учасників змагань. Сюди відносять харчування, проживання, транспортування, будівництво і дизайн, а також комунікаційні послуги. В більшості випадків фінансові результати обслуговуючих компаній не включаються до звітності щодо параметрів ринку кіберспорту. Проте їх позитивний вплив на загальний економічний стан – не викликає заперечень.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Таким чином, діяльність кіберспортивних організацій підпорядковується загальним ринковим законам. Вона базується на комерційній діяльності, яка дозволяє отримувати прибутки від реалізації продукції, послуг чи права на участь в події. Проте ця складова відіграє далеко не ключову роль. В структурі доходів досліджуваних організацій на даному етапі найбільшу частку займає спонсорство. Цей аспект формує додаткові ризики для галузі, проте в умовах становлення ринку саме завдяки йому забезпечується динамічний ріст і розвиток кіберспорту. Загалом, ринок кіберспорту функціонує завдяки поєднанню комплексу факторів. Відповідно до цього, важливо забезпечити їх узгодження на основі економічного чи соціально-економічного інтересу.

Зважаючи на багатий інструментарій формування прибутку кіберспортивними організаціями, важливим завданням для них виступає формування збалансованого підходу до управління ними. Так, поєднання продажу прав на трансляції змагань і подій може успішно поєднуватися із власною рекламною діяльністю. Краудфандинг як інструмент збору коштів на призовий фонд може погоджуватися із участю у змаганнях і підвищенням комерційної привабливості події. Залучення кредитів та інвестицій повинні бути продуманими і базуватися на стратегічному плануванні і ефективному комплексі маркетингу.

Окрім зазначеного, важливим фактором розвитку ринку може стати його офіційне визнання як окремого виду спорту. Такий статус дозволить залучати більше фінансових ресурсів та приверне додаткову увагу споживачів.

В контексті проведеного дослідження виявлено основні джерела прибутку кіберспортивних організацій, встановлено їх значення в загальній системі отримання прибутку, визначено особливості кожного інструменту і обґрунтовано можливість поєднання різних інструментів. В подальшому великий інтерес викликає можливість розробки моделі зміни структури джерел отримання прибутків у галузі й визначення її впливу на кіберспорт.

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. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2016\\_4%282%29\\_\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4%282%29__12) (дата звернення: 10.08.2019).
2. Краудфандинг или как появляются самые крутые призовые фонды. URL: <https://cyberlab.gg/faq/kraudfanding-ili-kak-poyavlyayutsya-samyie-krutyie-prizovye-fondy-1> (дата звернення: 15.08.2019).
3. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22, частина 2. 2018. С. 63-67
4. Солнцев И. Экономика киберспорта. *Инновации*. № 5 (235), 2018. С. 62-67.
5. Сутырина Е.В. Киберспорт: Право и бизнес. Отечественная юриспруденция. 2019. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-pravo-i-biznes> (дата звернення: 12.08.2019).
6. Чайка Є.В. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. *Маркетинг в Україні*. №4. 2018. С. 64-71.
7. Cunningham B.. 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/>. (дата звернення: 20.08.2019).
8. Football Money League. Deloitte Sports Business Group. January 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html> (дата звернення: 10.08.2019).
9. Global Game Market Report (Free version). NewZoo. 2019. URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version>. (дата звернення: 10.08.2019).
10. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20ТОС.pdf>. (дата звернення: 08.08.2019).
11. NewZoo Global Esports Market Report 2019. URL: <https://strivesponsorship.com/2019/06/18/newzoo-global-esports-market-report-2019/> (дата звернення: 12.08.2019).
12. Super Data 2017 E-sports Market Brief. URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review> (дата звернення: 15.08.2019).
13. Wiseman L. The future of esports marketing. URL: <https://venturebeat.com/2017/11/09/the-future-of-esports-marketing-2> (дата звернення: 08.08.2019).

1. Horova, K.O., Horovyi, D.A. & Kiporenko, O.V.(2016) Osnovni tendentsii rozvytku rynku kibersportu. [Major trends in the development of the eSports market.] Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva – Problems and prospects of entrepreneurship development. 4 (2), 51-55. Retrieved from : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2016\\_4%282%29\\_\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4%282%29__12). [in Ukrainian].
2. Kraudfanding ili kak poyavlyayutsya samyie krutyie prizovye fondy. Retrieved from: <https://cyberlab.gg/faq/kraudfanding-ili-kak-poyavlyayutsya-samyie-krutyie-prizovye-fondy-1>. [in Russian].

3. Lazneva, I.O. & Tsaranenko, D.I. (2018) Kibersport ta yoho vplyv na zminu struktury svitovoho rynku kompiuternykh ihor [Cybersport and its influence on the changing structure of the global computer gaming market.]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. vol.22. part 2, 63-67. [in Ukrainian].
4. Solntsev, I. (2018) Ekonomika kibersporta [Economics of eSports.]. Innovatsii – Innovation. 3 (235), 62-67. [in Russian].
5. Sutyirina, E.V. (2019) Kibersport: Pravo i biznes [ESports: Law and Business]. Otechestvennaya yurisprudentsiya – Domestic jurisprudence. 1 (33). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersport-pravo-i-biznes>. [in Russian].
6. Chayka, Ye.V.(2018). Stan ta dynamika rostu rynku kibersportu [State and dynamics of market growth cybersport.].Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine. 4, 64-71. [in Ukrainian].
7. Cunningham, B. (2016). Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing? Retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing> [in English].
8. Football Money League. Deloitte Sports Business Group. January 2019. (2019) Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>. [in English].
9. Global Game Market Report (Free version). NewZoo. 2019. (2019) Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version>. [in English].
10. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. Retrieved from: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf> [in English].
11. NewZoo Global Esports Market Report 2019. (2019) Retrieved from: <https://strivesponsorship.com/2019/06/18/newzoo-global-esports-market-report-2019/>. [in English].
12. Super Data 2017 (2017) E-sports Market Brief. Retrieved from: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review>. [in English].
13. Wiseman, L. (2017) The future of esports marketing. Retrieved from: <https://venturebeat.com/2017/11/09/the-future-of-esports-marketing-2>. [in English].

*Ye.V. Chayka* PhD student of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” (Kyiv, Ukraine).

*O.V. Zozul’ov* PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” (Kyiv, Ukraine).

***Financial and economic aspects of the esports market functioning.***

***The aim of the article.*** The aim of the article is to study the financial and economic aspects of the esports market functioning, particularly the revenue-generating sources for esports organizations, and to pinpoint the trends and patterns of financial processes, as well as to establish their prospects.

***The results of the analyses.*** Among the available methods of financial analysis, the evaluation of sporting events is identified as the closest to the esports market.

Based on the analysis of the funding of football competitions, the study determines the structure and revenue sources in the esports market.

It is revealed that 67% of the revenue is currently generated by smartphone and console games. However, the practice of free digital distribution entails the indirect nature of the revenue that is generated through the sale of additional virtual services or related processes - media coverage, competitions, advertising, etc. Accordingly, the main source of profit generation - sponsorship and private investments - cover 42%.

It is noted that a large proportion of the stated source of profit generation indicates a high level of market attractiveness, but also unbalances its financial position. Therefore, the market operates for the long run, but in the short term is not able to provide itself with sufficient resources.

*The analysis of the market structure made it possible to identify the key sources of financial and material resources and divide them into three groups: core commercial revenues, non-core commercial revenues, non-commercial revenues.*

*The article determines the importance of the "Core commercial revenues" group and its influence on the processes of profit generation, and discerns the key mechanisms for the implementation of media rights and sponsorship in esports competitions.*

*Participation in tournaments is proved to be fundamental for the implementation of the competitive component of esports. However, the possibility of obtaining significant profit from participating in competitions is only available to a small number of players.*

*Statistics indicate that the main drivers of the market are private investors, who maintain the high attractiveness of the market, but at the same time, the market is too much dependent on their investments.*

*A separate area of market financing in this group are mergers/acquisitions. They provide an inflow of capital from other sectors of the economy and affect the reallocation of market shares.*

*It is established that lending has a traditional influence on the market. It provides the opportunity to accumulate resources for the implementation of large-scale projects. However, the lack of official recognition of esports and the imperfection of the credit market in Ukraine limit its influence on the processes occurring in the market.*

*The "Non-core commercial revenues" group includes the sale of merchandise, streaming subscriptions, educational content and rights to use esports-related media content, and describes a variety of forms of production and features of its implementation.*

*The non-commercial revenues come from benefactors. It is determined that this group implements altruistic and social interests as market funding sources. It is important to correctly identify them and use the potential of the market to increase the tech-savviness of the population. Crowdfunding as a tool to raise funds from a large audience is separately analysed.*

*The work indicates the financial potential of the esports market, available for related products and services related to the conduct of competitions (accommodation, food, construction, communications, etc.)*

*As part of the analysis of each of the groups, basic proposals for maximizing their potential are presented.*

***Conclusions and perspectives for further research.*** *The obtained results make it possible to comprehensively assess the global and national esports market and clearly structure key financial processes related to revenue generation and resource mobilization. They form a holistic understanding of financial and economic processes in the market. This knowledge can serve as the basis for developing strategies or programs for market development, establishing a mechanism for optimizing the interaction of participants or regulating financial flows.*

*Keywords: marketing, esports, video game, esports market, financial aspects, economic aspects.*

***Надійшло до редакції 15 червня, 2019.***