



SCIENCE  
JOURNAL

# MODERN

ENGINEERING AND  
INNOVATIVE  
TECHNOLOGIES

'2021

ISSUE №15

Part №5



*International periodic scientific journal*

—*ONLINE*

*www.moderntechno.de*

Indexed in  
**INDEXCOPERNICUS**  
(ICV: 98.95)

# **M**ODERN ENGINEERING AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Heutiges Ingenieurwesen und  
innovative Technologien

**Issue №15**  
**Part 5**  
February 2021

*Published by:*  
**Sergeieva&Co**  
*Karlsruhe, Germany*

ISSN 2567-5273  
DOI 10.30890/2567-5273

**Editor:** Shibaev Alexander Grigoryevich, *Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician*

**Scientific Secretary:** Kuprienko Sergey, *PhD in technical sciences*

**Editorial board:** More than 200 doctors of science. Full list on pages 4

**UDC 08**

**LBC 94**

**DOI: 10.30890/2567-5273.2021-15-05**

**Published by:**

**Sergeieva&Co**

*Lußstr. 13*

*76227 Karlsruhe, Germany*

e-mail: [editor@modern techno.de](mailto:editor@modern techno.de)

site: [www.moderntechno.de](http://www.moderntechno.de)

The publisher is not responsible for the validity of the information or for any outcomes resulting from reliance thereon.

Copyright  
© Authors, 2021

---



УДК 004.9: 004.415.2.

**IMPACT OF THE DIGITAL GAME INDUSTRY ON THE ESTABLISHMENT OF «E-SPORT» AS AN INDEPENDENT SPHERE OF THE DIGITAL ECONOMY'S****ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ НА СТАНОВЛЕННЯ «КІБЕРСПОРТУ» ЯК САМОСТІЙНОЇ СФЕРИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Chyzmar I.I./ Чизмар І.І.

ORCID: 0000-0002-1715-1310

Mukachev State University, Mukachevo, Uzhgorodskaya, 26, 2, 89600

Мукачівський державний університет, Мукачево, Ужгородська, 26, 89600

**Анотація.** В дослідженні кіберспорт розглядається як ендемічна сфера цифрової ігрової індустрії, яка має специфічний нематеріальний продукт та пов'язані із ним субпродукти. Продукт кіберспорту та пов'язані із ним субпродукти, формується виключно за кіберспортивними дисциплінами та можуть характеризуватися обмеженістю, щодо збуту та споживання з боку агентів впливу. У кіберспорті розробники/видавці ігор розвинулися як агенти впливу, а компанії розробники, виробники електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів в агентів субвпливу. Закономірно становлення «кіберспорту» визначено як процес, під час якого агентами впливу продукується зміна споживчої поведінки, почуттів, емоцій кіберспортсменів та їх вболівальників. Агенти субвпливу лише частково впливають на споживчу поведінку кіберспортсменів та їх вболівальників, як партнери агента впливу.

**Ключові слова:** агенти впливу; агенти субвпливу; кіберспорт.

**Вступ.**

Кіберспорт, як ендемічна сфера цифрової ігрової індустрії, почав формуватися з того часу, як цифрові ігри трансформувалися у форму дозвілля та змагань, а відтак і у канал постійної взаємодії із прихильниками цифрових ігор, що сформував новий структурний блок цифрової економіки. У 1960-х р. одна з перших цифрових комп'ютерних ігор Spacewar користувалася популярністю лише у програмістів. У 1970-х р. гра з'явилася на ранніх мікрокомп'ютерних системах. При цьому 19 жовтня 1972 р. в Стенфордському університеті був проведений турнір «Intergalactic Spacewar! Олімпіада». У турнірі 24 гравці боролися за підписку на журнал Rolling Stone (який спонсорував захід). Подія стала першим в історії турніром з цифрових ігор та продуцентом їх інтеграції в область масової культури та перетворення на сферу змагань. Після 1977 р. були випущені і відтворені версії Spacewar для сучасних комп'ютерів, аркадних автоматів та ігрових консолей. Крім того, широко розповсюдилася на цифрових платформах того часу такі цифрові ігри Asteroids (була грою на аркадних автоматах, 1979 р.), Space Invaders (гра на аркадних автоматах, 1978 р.). Первинно проводилися лише невеликі змагання в окремих іграх (Spacewar, Asteroids, Space Invaders та ін.) із підрахунком балів.

Перший великий чемпіонат через локальну мережу було організовано компанією Atari (1981 р., США), який проводився з гри Space Invaders. Надалі в США почали проходити чемпіонати з консольних цифрових ігор, за підтримки Blockbuster LLC та Nintendo. Слід зазначити, що тривалий час така популяризація була представлена, як частина маркетингових кампаній цифрової





ігрової індустрії США. При цьому змагання в окремих іграх розглядалися як сфера промотування різних розробників цифрових ігор та компаній-виробників напівпровідникових елементів та пристроїв [5].

Вагомим проривом у поширенні цифрових ігор, як форми дозвілля та змагань, стали 90-ті р., які пов'язані із появою Інтернету та і перших проектів на ПК (зокрема Quake і Warcraft). З 1990-х. р. багато компаній-розробників цифрових ігор та компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів почали вкладати кошти у популяризацію ігор спочатку через локальну мережу, а з 90-х р. через Інтернет

### **Основний текст**

Популяризація цифрових ігор здійснювалася через локальну мережу та Інтернет, здійснювалася з метою їх розвитку як форм: 1) проведення дозвілля, що мають розважальну цінність для глядачів в результаті проведення різних змагальних подій, які глядачі дивляться заради розваги); 2) змагань між окремими особами або командами в ігровому просторі. При цьому з'являються окремі киберспортівні ліги для професіоналів, які проводять спеціалізовані турніри, потрапити на які можна тільки після проходження відбіркового етапу. Зокрема спеціалізовані турніри CG і ESWC стартували в 2000 р.

Основні компанії цифрової ігрової індустрії, що вкладають кошти у популяризацію ігор, як форми проведення дозвілля та змагань це: Intel Corporation, Atari, Nintendo, Ubisoft Entertainment S.A, Konami, Electronic Arts, Activision Blizzard. Завдяки діяльності таких компаній учасники змагань з початку 21 ст. отримали можливість влаштувати між собою змагання через Інтернет, що надало поштовх розвитку кіберспорту, як масового явища.

Структурованості змагань та виникненню дозвілля на основі цифрових ігор сприяла поява професійних ліг та розвиток впливу компаній розробників, виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів та компаній з розробки / виробництва ігор та інших компаній цифрової ігрової індустрії. При цьому саме розробники/виробники ігор надалі еволюціонували в агентів впливу, а компаній розробників, виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів як агенти субвпливу. Агенти впливу та ліги розробили стандартні формати й правила для кіберспортивних турнірів, що поступово забезпечило стандартизованість (узгодженість) правил.

Саме під час поширення змагань на основі цифрових ігор у світі, виділився та сформувався термін кіберспорт. Щоб більш конкретно окреслити межі кіберспорту, здійснено систематизацію та конкретизацію основних визначень цього терміну за змістом сучасної вітчизняної та закордонної літератури (табл. 1).

В результаті систематизації основних визначень терміну «кіберспорт», що наявні у вітчизняній та закордонній літературі нами виділено наступні підходи до його змісту:

1. Кіберспорт – це сфера економічних відносин, пов'язана із продукцією цифрової ігрової індустрії. З точки зору підходу визначення меж кіберспорту найбільш реальне. Межі задаються специфікою виробництва, розподілу, обміну, споживання продукції у формі цифрових ігор та пов'язаних із ними



продуктів кіберспорту. Однак не всі цифрові ігри є продуктами кіберспорту.

**Таблиця 1**

**Систематизація основних визначень терміну «кіберспорт», що наявні у вітчизняній та закордонній літературі**

Автор в	Визначення змісту категорії	Конкретизація підходу
Чайка Є.В., Зозульов О. В. [6, с. 319-320]	Зміст категорії перебуває на стику індустрії розваг, ІТ-сфери та спорту. Кіберспорт: володіє всіма ознаками, характерними для цих сфер (великим попитом певної категорії споживачів; високим рівнем інформатизації та змагальною складовою); наділений ознаками ринку Система економічних відносин з приводу купівлі, продажу, використання та обслуговування продукції ІТ сфери (відеоігор та пов'язаних із ними елементів)	сфера економічних відносин, пов'язана із продукцією цифрової ігрової індустрії (у формі цифрових ігор та пов'язаних із ними продуктів)
Бойченко А. [1]	Змагання з Dota 2, Counter-Strike, League of Legends, Hearthstone та інших комп'ютерних ігор	
Д. Нікіфорова, О.Коршунова [2]	Змагання з використанням комп'ютерних технологій, де ЕОМ є засобом змагання, що моделює віртуальний простір, всередині якого відбувається боротьба	сфера споживання продукції з використанням комп'ютерних технологій
Hunter S. [7]	Сфера, де кожен пропонується специфічній «товар»: розробник гри – пропонує відеогру; кіберспортсмен – вміння, навички; кіберспортивний клуб – рекламні ліцензії, право на використання атрибутики; організатори змагань – умови для проведення ігор, спостереження за ними; стрімінгові платформи – перегляд змагань, тренувань; студії коментувань – оперативне висвітлення змагань; ЗМІ – медіапідтримку змагань та проєктів. Фактично бізнес-екосистема, що узагальнює видавців /розробників ігор, кіберспортивні організації, студії освітлення, ЗМІ, турнірних операторів; спонсорів, платформи стрімінгу, вболівальників.	штучно створене середовище, де реалізується специфічний вплив і розповсюдження ідей цифрової гри з боку видавців /розробників ігор
Лазнева І. О., Цараненко Д. І. [4, с. 64]	Визнана спортивна дисципліна світового рівня, ігрові змагання з використанням комп'ютерних технологій, де комп'ютер моделює віртуальний простір, всередині якого відбувається протистояння. Сфера діяльності, що сприяє у створенні ефективної реклами. Традиційні, цифрові медіа, спортивні бренди допомагають ігровій індустрії у створенні ефективної реклами. Партнерство є стратегічно та комерційно обґрунтованим.	сфера діяльності зі специфічною системою збуту товарів і послуг
Калмикова С. С.[3]	самостійна спортивна дисципліна, продукт, що призначений для ігрових змагань	

2. Кіберспорт – це сфера споживання продукції цифрової ігрової індустрії та використання комп'ютерних технологій. З точки зору такого підходу використання продукту кіберспорту та пов'язаних із ним продуктів, в процесі



задоволення потреб споживачів, має певні особливості (серед яких ліцензування кіберспортивних турнірів з боку видавців ігор та франшизи ліги). Дійсно характер кіберспортивних змагань задає розробник/видавець ігор та оператор турнірів. Однак ця сфера є ширшою, оскільки включає не тільки споживання продуктів кіберспорту, а і їх виробництво, властиві їм відносини розподілу (коштом формування рекламних доходів, доходів від онлайн та офлайн сфер), обміну у межах прав на трансляцію подій (шоу, турнірів та ін.) на медійних платформах.

3. Кіберспорт – це сфера, що має складну структуру комплексів, всередині яких виникають, розвиваються різні бізнес-екосистеми, об'єднані навколо конкретної кіберспортивної гри. Підхід не враховує, що структура бізнес-екосистем може бути різною. Зміст визначається виходячи з підходу розробників/виробників ігор до того, як вони розвивають змагання у своїх іграх. Фактично, у межах комплексів формується штучно створене середовище, необхідне для реалізації специфічного впливу і розповсюдження ідей цифрової гри. Так кожна бізнес-екосистема кіберспортивних дисциплін узагальнює базові елементи трансляції впливу розробників/видавців ігор, серед яких: кіберспортивні організації; турнірні оператори; турнірні платформи та спонсори; студії освітлення подій; ЗМІ, платформи стрімінгу; вболівальники. Часто бізнес-екосистема узагальнює ігрові сервіси видавців/розробників ігор. Наприклад, відкрита бізнес-екосистема для Counter-Strike узагальнює: розробника/видавця ігор Valve; кіберспортивні організації, ліги, що грають у Counter-Strike, регіональну кваліфікацію на The International; студії освітлення та ЗМІ, турнірні оператори відібрані Valve; спонсори, вболівальники. Закрита бізнес-система Overwatch узагальнює розробника/видавця ігор Blizzard, ігрові сервіси та додатки Overwatch; турнірного оператора Blizzard Arena (Лос-Анджелес, США); студії освітлення подій з Overwatch; кіберспортивні організації закритої ліги OWL; резервні ліги Overwatch Contenders; спонсорів, фан-клуби Overwatch, вболівальників. Крім того, сфера кіберспорту узагальнює сукупність суб'єктів господарювання, продукція яких орієнтована на інтеграцію події та відео контенту, із залученням онлайн та офлайн-аудиторій, та однотипова щодо технологічних процесів та технічної бази, які базуються на цифрових технологіях. Ця властивість та поширення змагання на основі цифрових ігор розширює межі кіберспорту. Для цієї сфери характерне виробництво, продаж та постачання продуктів через комп'ютерні та інші мережі.

4. Кіберспорт – це сфера діяльності зі специфічною системою збуту товарів і послуг. Відтак вона має бути обмежена завершеним комплексом діяльності розробників/видавців ігор, зі створення, виробництва і доведення товару до споживачів. Разом з тим товар - те, що готовий купувати споживач, а продукт кіберспорту - готова цифрова гра (що є, як виріб виробників на складі, у межах універсального буфера обміну чи додатку) та можливість надання певних послуг виробникам. Закономірно специфічність збуту обумовлена змістом продукту кіберспорту та сфери послуг кіберспорту, яка має особливості, пов'язані із комплексом операцій, з виробництва/надання



послуг, розподілу, обміну, споживання кіберспортивної продукції.

Відповідно до аналізу підходів до сутності кіберспорту, його можна схарактеризувати як ендемічну сферу цифрової економіки, з унікальною системою видавництва/розробки спеціалізованих цифрових продуктів та залежними системами продажу, постачання кіберспортивних продуктів та пов'язаних із ними продуктів (серед яких турніри, турнірні платформи, VOD, продаж шоу). Неоднозначність тлумачень кіберспорту обумовлена тим, що поширення змагання на основі цифрових ігор мало ряд особливостей, обумовлених впливами розробників/видавців ігор (як агентів впливу) та компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів (як агентів субвпливу).

Характер окреслених впливів формується, користуючись з засобів, якими вони: 1) моделюють ігрову поведінку кіберспортсменів; 2) корегують ігрову поведінку кіберспортсменів; 3) створюють сферу спортивних змагань під змодельовану ігрову поведінку кіберспортсменів; 4) транслюють ідеї цифрової гри на стрімінгових платформах у середовище вболівальників та глядачів, забезпечують вплив на поведінку кіберспортсменів через бізнес-екосистему гри.

Характер впливів розробників видавців ігор (як агентів впливу) та компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів (як агентів субвпливу вторинного) схарактеризований у табл. 2.

Відповідно до характеру впливу цифрової ігрової індустрії на становлення «кіберспорту», він є процесом, під час якого агентами впливу продукується зміна споживчої поведінки, почуттів, емоцій кіберспортсменів та їх вболівальників. Агенти субвпливу лише частково впливають на споживчу поведінку кіберспортсменів та їх вболівальників, як партнери агента впливу, відтак субвплив вказує на значення його побічності, підпорядкованості, малості в порівнянні із домінуючим впливом.

Закономірно щодо характеру впливів, їх множинність наявна з боку розробників / видавців ігор, оскільки вона формує диференційовані джерела надходжень від кіберспорту. За приблизними оцінками, у 2018 р. глобальний виторг за напрямком кіберспорту, складав \$1,935 млрд, а у 2019 р. – \$2,76 млрд (що на 41,9% вище, за значення минулого року). Також, у 2020 р. глобальний виторг досяг \$ 3,65 млрд. [8]. Значення, щодо світового виторгу від кіберспорту є приблизними, оскільки враховує надходження від реклами розробника/видавця ігор на стрімінгових платформах, спонсорські контракти, продаж прав на телевізійні трансляції; глядацькі внески, від продажу квитків на відвідування кіберспортивних подій. Відтак значення, щодо виторгу від кіберспорту, надалі може буде уточнено з урахуванням меж, щодо сучасного розуміння кіберспорту (на нашу думку виторг від кіберспорту має враховувати надходження від діяльності кіберспортсменів). При цьому для кіберспорту характерний високий рівень концентрації (92% всіх доходів припадає на 10 країн [8]). Результат оцінки виторгу та рівня концентрації надходжень наведений у табл. 3.





Таблиця 2

**Характер впливів розробників/видавців ігор (агенти впливу) та компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів та інших (агенти субвпливу)**

Агенти впливу	Вплив	Специфіка впливу	Ядро впливу
розробники видавці ігор (агент впливу)	моделюють ігрову поведінку кіберспортсменів, через конкретну цифрову гру, що виконує роль кіберспортивного продукту	Наразі моделювання такої поведінки здійснюється через програми, наступних типів: шутери; стратегії в реальному часі; спортивні симулятори, автосимулятори, авіа симулятори; файтинг; командні рольові ігри з елементами тактико-стратегічної гри і т. д.	розвиток спорідненості кіберспортивних організацій та спільнот кіберспортсменів, які входять до цільових формальних груп
розробники видавці ігор (агенти впливу)	корегують ігрову поведінку кіберспортсменів	моделювання через комп'ютерні, мобільні та інші мережі та ігрові пристрої	розробників/видавців ігор, створених ними із певним задумом та під конкретні кіберспортивні продукти*
розробники видавці ігор (агенти впливу), компанії-виробники напівпровідникових та інших елементів (агенти субвпливу)	створюють сферу спортивних змагань під змодельовану ігрову поведінку кіберспортсменів	орієнтація на рекламу продукції видавця/розробника ігор, продукції його партнерів компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів, через кіберспортивні заходи, студії освітлення подій, ЗМІ, платформи стрімінгу (які транслюють вплив розробника/видавця ігор через відео за запитом, продаж шоу).	
розробники видавці ігор (агенти впливу)	транслюють ідеї цифрової гри на стрімінгових платформах	транслюють через телевізійні трансляції та кіберспортивні події у середовище вболівальників (котрі до такої ендемічної сфери цифрової економіки, безпосередньо не належать), глядачів забезпечують вплив на поведінку кіберспортсменів через бізнес-екосистему гри	

Примітка

\* за межами ядра впливу знаходяться турнірні оператори, турнірні платформи, студії освітлення подій, ЗМІ, платформи стрімінгу, за умови, що розробник/видавець ігор їх не створював із певним задумом під кіберспортивні продукти.

Джерело: сформовано на основі [5; 8]

Зокрема, у відносних показниках до 92% всіх надходжень припадає лише на 10 країн-лідерів, серед яких: США (13,2%), Південна Корея (2,6%), Китай (65%), деякі країни Європи - Німеччина, Франція, Швеція, Фінляндія, Данія, Польща, Велика Британія (10,13). На інші країни припадає лише 8,5% всіх доходів (у т.ч. 1,09% на Україну). Щодо абсолютних значень, виторг ендеміку кіберспорту Південної Кореї за 2013 р. склав \$3,6 млн, за 2018 р. - \$46,5 млн, за 2019 р. - \$66 млн, а у 2020 р. вже 96 млн. При цьому кількість гравців - 28,9



млн осіб. [38; 25]. Показники, щодо виторгу цього ендемічного сектору цифрової ігрової індустрії США у 2013 р. склали \$166 млн, у 2018 р. були на рівні \$386 млн (що на 132% вище рівня 2013 р.), у 2019 р. склав \$409 млн (що на 5,9% вище, за значення минулого рок), а у 2020 р. склали \$476 млн (що на 16,4% вище, за значення минулого рок). При цьому кількість гравців у 2020 р. - 50 млн осіб. (у т.ч. за LoL та Overwatch 0,9 млн осіб.) [25; 26; 38].

Таблиця 3

**Результат оцінки виторгу та рівня концентрації надходжень від кіберспорту у глобальному масштабі, 2013-2020 р. з прогнозам до 2023 р.**

	виторг від кіберспорту, \$ млрд					Рівень концентрації станом на 2020 р.,%
	2013	2018	2019	2020	прогноз до 2023 р.	
Китай	н/д	1160	1660	2400	3469,88	65
Південна Корея	3,6	46,5	66	96	139,6364	0,3
США	0,17	386	409	476	553,9756	13,2
Німеччина, Франція, Швеція, Фінляндія, Данія, Польща, Велика Британія	н/д	283,4	361	370,064	379,3556	10,13
інші країни, у т.ч.		59,1	264	311	366,3674	8,5
Україна		3,1	33,4	40	47,9	1,09
разом		1935	2760	3653,06	4909,21	95,6

Примітка

\* показники за виторгом сформовані із врахуванням надходжень від реклами на стрімінгових платформах (18%), спонсорських контрактів (36%), прав на телевізійні трансляції (21%); глядацькі внески зокрема, придбання віртуальних пропусків на перегляд турнірів (17%), виторг від продажу квитків на відвідування кіберспортивних турнірів, що орієнтований на фізичну присутність глядачів на трибунах (8%). Відрізняється за структурою виторгу Велика Британія, де надходження від прав на телевізійні трансляції складає 32%, а надходження від спонсорських внесків 25%.

Джерело: сформовано на основі [8].

Показники розвитку кіберспорту, як ендемічного сектору цифрової ігрової індустрії Китаю перевищують відповідні значення у США та Південній Кореї, у т.ч. у зв'язку з тим, що наявна конвергенція (об'єднання) онлайн-ігор і потокового мовлення, в результаті якої обіг цього ендеміку за 2018 р. - \$11,6 млрд, а у 2019 р. вже \$16,6 млрд (за даними iResearch Consulting Group). Очікується, що до 2021 р. Китай матиме найбільш розвинений ендемічний сектор цифрової ігрової індустрії із виторгом, який прогнозується на рівні \$ 24 млрд. При цьому кількість гравців - 49 млн осіб. і 470 млн споживачів кіберспорту, тобто тих, хто дивився мінімум одну гру в кіберспорті протягом пів року [25; 28; 38]. Показники розвитку кіберспорту, як ендемічного сектору цифрової ігрової Європи та країн північним заході від Континентальної Європи, є наступними: у 2018 р. обіг \$283,4 млн, у 2019 р. - \$361 млн (що на 27% вище, за значення 2018 р.), у 2020 р. - \$370 млн (що на 2,5% вище за значення 2019 р.). До 2023 р. обіг сектору прогнозується на рівні \$ 379 млн, за збереження поточних темпів зростання. При цьому кількість гравців у 2018 р. становила 14 млн осіб., а у 2019 р. вже 17 млн осіб. [25]. При цьому на 2019 р. відмічено, що



кількість шанувальників кіберспорту - 33 млн осіб, кількість випадкових глядачів - 59 млн осіб. [29]. Слід також зазначити, що наявні на сьогодні показники розвитку кіберспорту в Україні досить вагомі. Зокрема, у 2018 р. обіг 40 млн, у 2019 р. 43,4 млн, а у 2020 р. – 48,9 млн (це вище ніж, наприклад, показники Японії (які у 2020 р. на рівні \$43 млрд) та РФ (які у 2020 р. на рівні \$12,7 млн)). Кількість гравців у 2018 р. – 1 млн, до 2019 р. вже 1,8 млн. [38]. При цьому на 2019 р. відмічено, що кількість шанувальників кіберспорту – 4,7 млн осіб. [38].

Зокрема, у відносних показниках до 92% всіх надходжень припадає лише на 10 країн-лідерів, серед яких: США (13,2%), Південна Корея (2,6%), Китай (65%), деякі країни Європи - Німеччина, Франція, Швеція, Фінляндія, Данія, Польща, Велика Британія (10,13). На інші країни припадає лише 8,5% всіх доходів. У деяких країнах-лідерах, серед яких (серед яких США, Південна Корея, Китай) відбулося найбільш раннє поширення змагань на основі цифрових ігор. Щодо інших країн, (зокрема це країни Європи Німеччина, Франція, Швеція, Фінляндія, Данія, Польща, Велика Британія) - їх ендемічна сфера цифрової ігрової індустрії є залежною (підтримує тенденції, що властиві країнам лідерам кіберспорту).

Так, трансформації кіберспорту в ендемік цифрової ігрової індустрії у Південній Кореї відбуваються за монопольного впливу таких розробників/видавців ігор (табл. 4) як Blizzard Entertainment та Riot Games.

Первинне поширення дозволля на основі цифрових ігор пов'язане з діяльністю першого публічного Інтернет-кафе BNC (Сеул), осередки якого пізніше поширилися по всій країні. З 2000-х р. BNC розформовані в ігрові центри PC bangs. Цього ж року засновано OGN (2000 р.) південнокорейський ігровий канал і одночасно турнірний оператор. До створення компанією Riot Games та Blizzard Entertainment закритих бізнес-екосистем (з 2017 р.), OGN одноосібно просувала місцеву лігу по League of Legends, а до 2016-2017 рр. одноосібно організувала кіберспортивні події серії APEX (найбільші кіберспортивні події по Overwatch та StarCraft). З 2018 р. Blizzard Entertainment створила франшизи ліги, а Riot Games почала посилювати контроль над LoL в регіоні, зокрема: 1) у 2016 р. OGN позбавлено ексклюзивного права на трансляцію матчів Ліги. Це право, крім OGN, отримав національний спортивний канал SPOTV (в студії якого стали періодично грати команди); 2) у 2019 р. OGN позбавлена права організувати чемпіонат LoL. Riot Games почала будувати власну арену в історичному центрі м. Сеул.

Популяризація StarCraft, Overwatch та League of Legends та їх трансформація у популярні кіберспортивні дисципліни, обумовлене специфічним впливом компаній Blizzard Entertainment та Riot. Наприклад, найбільш прибуткова кіберспортивна організація країни T1 (раніше відома, як SK Telecom T1) розвивається завдяки командам з StarCraft 2 і League of Legends, а MVP Phoenix (друга за прибутковістю), завдяки командам з StarCraft, Overwatch та League of Legends. Такий вплив забезпечує досить специфічний розвиток загальної інфраструктури. Зокрема, за невеликої кількості турнірних операторів та багатопрофільних стадіонів для кіберспортивних заходів (серед



яких World Cup Stadium), агентами впливу Blizzard Entertainment та Riot Games розвивається спеціалізована інфраструктура під кіберспортивні дисципліни StarCraft, Overwatch та League of Legends.

Таблиця 4

### Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у Південній Кореї

Гравці / події, що призвели до поширення змагання на основі цифрових ігор	Особливості впливу	Зміст терміну
Інтернет-кафе (Сеул) BNC, що пізніше були поширені по всій країні, а з 2000-х р. розформовані в ігрові центри "PC bangs". Зростання кількості "PC bangs" (з 1994 р.).	популяризація цифрових ігор Blizzard Entertainment та Riot Games виділення кіберспортивних дисциплін на основі цифрових ігор Blizzard Entertainment та Riot Games	змагання на основі цифрових ігор (Юнг Мін-Хо, BNC) змагання на основі ігор Overwatch, StarCraft (М.Морхейм, Blizzard Entertainment)
засновано південнокорейський ігровий канал і одночасно турнірний оператор (OGN, 2000 р.). До 2017 р. OGN одноосібно просувала місцеву лігу League of Legends, а до 2016-2017 рр. організовував чемпіонати найбільші кіберспортивні події Overwatch, StarCraft та League of Legends.		
просування компанією Blizzard Entertainment своєї продукції (StarCraft з 1998 р. та StarCraft 2 з 2008 р., Overwatch (з 2007 р.)). Blizzard Entertainment уклав угоди з PC bangs, щоб дозволити, грати в Overwatch без погодинної оплати.		
просування компанією Riot Games своєї продукції (онлайн-сервер гри League of Legends (LoL) з 2011 р).	структурованість, стандартизація	змагання з кіберспортивних дисциплін StarCraft, Overwatch, LoL (Ді Джей Кох, 2000 р.)
сприяння формуванню регіональних ліг і професійних команд компаніями OnGameNet, Riot Games, Blizzard Entertainment (з 2006 р.), створення прошарку турнірних операторів		
просування компанією Samsung Group (з 2000 по 2013 рр.) своєї продукції у межах чемпіонату світу з кіберспорту (World Cyber Games), серії турнірів (WCG Challenge (2000 р., Сеул), WCG 2001 2001 р., Сеул), WCG 2002 (Теджон, 2002) та ін.	розвиток інфраструктури, бізнес-екосистем кіберспорту, трансформація в ендемічний сектор цифрової ігрової індустрії, система визначення переможця, формування впливу розробників / видавців ігор	спортивне змагання за кіберспортивними дисциплінами StarCraft, Overwatch, LoL із веденням системи оцінки для визначення переможця (KeSPA, 2001 р.)
діяльність Корейської асоціації електронних видів спорту або KeSPA (з 2001 р.): складання рейтингів гравців, проведення чемпіонатів, просування кіберспорту до спортивних олімпійських дисциплін та визнання офіційним видом спорту.		
викуп Smilegate прав на чемпіонат світу з кіберспорту, повернення серії турнірів (з 2017 р.)		
спеціалізована інфраструктура під кіберспортивні дисципліни, що розвивають Blizzard Entertainment та Riot Games (зокрема, створено кіберспортивні арени LoL Park та «Пусан»)		
створення OnGameNet стадіону де проходили і проходять турніри по StarCraft II (за ліцензією Blizzard Entertainment), відбувся перший турнір серед професійних команд у LoL		

Джерело: розроблено на основі [8]





Значна монополізація змагань на основі цифрових ігор призвела до єдності тлумачень, щодо терміну «кіберспорт», яка обумовлена специфікою розвитку кіберспорту (команди фактично виявляються замкнені всередині франшизних або резервних ліг). Розробники/виробники ігор StarCraft, Overwatch та League of Legend встановили контроль над кіберспортом, як ендеміком цифрової ігрової індустрії у Південній Кореї. За даними PricewaterhouseCoopers, у 2019 р. - 97,2% всіх кіберспортсменів змагаються за окресленими кіберспортивними дисциплінами [8]. Видавці окреслених ігор в основному самостійно влаштовують турніри, контролюючи дохід від змагань [8]. Наприклад, філія компанії Riot Games є в кожному з регіонів Південної Кореї, вона проводить чемпіонати (Rift Rivals, Mid-Season Invitational, підсумковий турнір року - Worlds) та регулює відносини між командами та кіберспортсменами (затверджує контракти між ними й схвалює спонсорів). Всі провідні ліги з League of Legend об'єднані в єдину міжрегіональну мережу. Щодо Blizzard Entertainment - перші кіберспортивні події Overwatch проводилися сторонніми турнірними операторами в різних регіонах Південної Кореї. До 2018 р. Overwatch звузилася до 3-ох змагань: Overwatch League, Overwatch World Cup і Overwatch Contenders. Щодо StarCraft - він є основним турнірним оператором, що проводить турніри від Blizzard Entertainment є AfreecaTV. При цьому 2,8% грають за дисциплінами Counter-Strike: Global Offensive та CS:GO від Valve. При цьому розробник /видавець цієї гри обирає з тих турнірних операторів, які задовольняють вимоги щодо локації, умов проведення трансляцій, рівня продакшену.

У США агентами протопливу, що забезпечили первинне поширення дозвілля на основі цифрових ігор було пов'язане із чемпіонатом по Space Invaders, проведеним компанією Atari (1980 р.), діяльністю клубів гральних автоматів, серед яких Twin Galaxie (що фіксувала результати гравців по всіх Сполучених Штатах та створила Національну команду з відеоігор) та впливом Nintendo (що заклала орієнтири для майбутніх організаторів кіберспортивних подій в плані створення призового фонду). Розвиток кіберспортивних дисциплін почався з Quake, що мала режим мережевої гри через LAN. Пізніше користувачі Інтернету отримали можливість влаштовувати між собою змагання з Quake або Warcraft, цифрова гра перейшла у сферу командних та індивідуальних змагань. Першою грою, з можливістю кооперативної сутички була Doom (id Software, 2007 р.). Первинно основними агентами впливу на ендемік були Blizzard Entertainment, Epic Games та id Software (кіберспортивними дисциплінами були: League of Legends, Overwatch, Quake). Це забезпечило розвиток інфраструктури (включаючи спеціалізовану, навколо Blizzard Arena від Overwatch League; Staples Centre від NA LCS та філіалів Riot Games). Пізніше кількість агентів впливу розширилася, коштом компаній Valve, Activision і Aspyr Media. Агентом субвпливу можна вважати компанію Nintendo (виробника споживчої електроніки та відеоігор). При цьому прискорення трансформації кіберспорту в ендемік цифрової ігрової індустрії забезпечили агенти основні субвпливу, як: Ligarena (до 2009 р.), Games-Solution (з 2009 до 2012 р.) та Oxent (з 2012 р.), Activision Blizzard та World Cyber Games (з 2000



р.), Major League Gaming (з 2002 р), Major League Gaming. Це проілюстроване за даними табл. 5.

Таблиця 5

## Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у США

Гравці / події, що призвели до поширення змагання на основі цифрових ігор	Особливості впливу	Зміст терміну
Чемпіонат Atari по Space Invaders., 1980 р.	поширення змагання на основі цифрових ігор у світі	змагання у цифрових іграх (Уолтер Дей, 1981 р.)
Зростання кількості клубів гральних автоматів та Twin Galaxies (з 1981 р.). Twin Galaxies фіксувала результати гравців по всіх штатах та створила Національну команду з відеоігор.		
Організація участі змаганнях, турнірів і чемпіонатів (Національна команда з відеоігор, 1983 р.), Nintendo		змагання у грі Quake.(програ мисти id Software, 1995 р.) <sup>1</sup>
Поширення змагання на основі цифрових ігор у світі (Blizzard Entertainment, Epic Games, Atari)		
Зростання популярності цифрових ігор id Software та Blizzard з 1993 р. (коштом кіберспортивних заходів Overwatch, Quake)	структурованість, стандартизація, виникнення терміну кіберспортивна дисципліна, вплив, виділення розробників/види ігор (агентів впливу),	змагання, що вимагає рефлексів і швидкої реакції (Ben Silverman, фахівець id Software, 1997 р.)
Розроблення гри Doom id Software (1997 р.), сприяння формуванню регіональних ліг і професійних команд, виникнення дисципліни кіберспорту (шутер «Quake»).		
гра Call of Duty компаній Activision і Aspyr Media Infinity Ward (з 2003 р.)		
Найпопулярніша гра в США – League of Legends Riot Games (LoL) з 2011 р. (Team SoloMid, Cloud9, Counter Logic Gaming). З 2013 р. LoL та інші кіберспортивні дисципліни визнали видом спорту.		
Ліцензійна система доступу турнірних операторів до кіберспортивних змагань LoL (Riot Games) та Overwatch (Blizzard). Закрита бізнес-екосистема Overwatch та LoL. Франшизи ліги.	обмеження розвитку LoL, Overwatch, різні види бізнес-екосистем	змагання у грі, що вимагає швидкості, швидких рефлексів і витривалості (Bass Dina, id Software, 2020).
Electronic Sports World Cup та World Cyber Games (з 2000 р.), Major League Gaming (з 2002 р.). Складання рейтингів гравців, проведення чемпіонатів по всьому світу, заходи Major League Gaming	інфраструктура, трансформація в ендемічний сектор цифрової ігрової індустрії, прискорення трансформації	
сприяння створенню системи арен кіберспорту у США		
діяльність турнірних операторів Ligarena (до 2009 р.), Games-Solution (з 2009 до 2012 р.), Oxent (з 2012 р.), Activision Blizzard (з 2000 р.).		

Джерело: розроблено на основі [8]

Заслугою агентів впливу, що діяли в США можна вважати:

1. Поширення змагання на основі цифрових ігор у світі, визначення усталеного терміну «кіберспортивна дисципліна», як цифрової гри у якій переважає фактор вміння гри над елементом випадковості (id Software, 1997 р. [38]). Це пов'язане з тим, що фахівець id Software, зокрема Ben Silverman вказував на те, що в кіберспорті, не можна використовувати будь-які ігри. Наприклад, для кіберспорту не придатні ігри, що містять елемент випадковості (який переважає над фактором вміння гри) [8].



2. Обмеження цифрових ігор, терміном кіберспортивна дисципліна. Це створило можливості для того, щоб розробник / видавець цифрової гри, що є кіберспортивною дисципліною, зміг створювати різні типи бізнес-екосистем (відповідно до варіанту організації та контролю кіберспортивних подій). Комплекси кіберспорту, як ендеміку цифрової ігрової індустрії США, орієнтовані такі види бізнес-екосистем кіберспортивних дисциплін, зокрема: 1) ігри, що мають відкриту бізнес-екосистему (єдиний приклад Counter-Strike: Global Offensive від Valve); 2) ігри, що мають відкриту змішану (гібридну) бізнес-екосистему (DotA2 від Valve, Quake та Doom від id Software, Fortnite від Epic Games, від Blizzard Entertainment та ін.); 3) ігри, що мають закриту бізнес-екосистему. Найбільш популярні у США цифрові ігри розвиваються у межах закритих бізнес-екосистем. Зокрема LoL від Riot Games (серії Team SoloMid, Cloud9, Counter Logic Gaming), StarCraft II, Overwatch від Blizzard Entertainment; серії Call of Duty від Infinity Ward (FaZe Clan, OpTic Gaming, Team Envy) мають закриті (платні ліги) та резервні ліги (для організацій, які не придбали місце закритій лізі). Крім того, компанія Riot Games у дисципліні LoL також виконує роль третейського судді та головного скарбника (зокрема, вирішує спірні ситуації, хоча команди можуть оскаржувати рішення компанії в незалежному арбітражі).

3. У межах закритих бізнес-екосистем США з початку 2010 р. стала використовуватися франшизна система доступу до права гри у лігах з кіберспортивних дисциплін. Така система формування ліг прийшли з традиційного спорту (за цією системою існують такі змагання як NBA або NHL). Нарізі кожен розробник/видавець цифрових ігор у США самостійно влаштовує турніри або/та продає право (ліцензію) на їх проведення за винагороду Electronic Sports World Cup, World Cyber Games, Major League Gaming та іншим турнірним операторам. Практично всі ігри у кіберспортивних подіях можуть бути представлені у змаганнях лише за ліцензію на проведення турніру з ігор.

У Китаї розвиток дозвілля на основі цифрових ігор первинно був пов'язаний із діяльністю кіберкафе, однак набув масового характеру після появи Інтернету та виходу гри StarCraft для ПК. Поширення змагання на основі цифрових ігор пов'язане з такими агентами впливу, як: Blizzard Entertainment, Riot Games, Tencent, Alibaba Group. Агентом субвпливу можна вважати компанію Nintendo. Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у Китаї виділені у табл. 6. дозволяють констатувати, що: 1) структурованість, стандартизація обумовлені діяльністю розробників/видавців ігор Blizzard Entertainment та Головного управління спорту (які сприяли формуванню регіональних ліг і професійних команд); 2) виникнення першої кіберспортивної дисципліни StarCraft обумовлено впливом Blizzard Entertainment; 3) розвиток інфраструктури, трансформація кіберспорту в ендемік цифрової ігрової індустрії пов'язані з діяльністю LoL Pro League (LPL), Tencent, Riot Games, Blizzard Entertainment. При цьому встановлено, що у Китаї різні гравці цифрової ігрової індустрії мають власні погляди на категорію кіберспорту. Це пов'язане з особливостями олігопольного розвитку цифрових ігор (т.о. під



впливом невеликої кількості агентів впливу), які пізніше стали кіберспортивними дисциплінами.

Таблиця 6

## Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у Китаї

Гравці / події, що призвели до поширення змагання на основі цифрових ігор	Особливості впливу	Зміст терміну
в 1995 р. в Шанхаї було відкрито перше кіберкафе 3С + Т. З часом такі кафе стали відкриватися в кожному місті	зростання популярності цифрових ігор, поширення змагання	змагання у StarCraf (за визначенням 3С + Т, 1995); брендний клуб, де наявне суперництво
діяльність Blizzard Entertainment, Nintendo, Super Simulation Studios, з 1998 р. Вийшла гра StarCraft lizzard Entertainmen для ПК, яка поклала початок розвитку професійної кіберспортивної дисципліни. Blizzard Entertainment, Nintendo, Super Simulation Studios влаштовують різні турніри		
Головне управління спорту (з 2003 р.) - кіберспорт визнано видом спорту. Сприяння формуванню регіональних і професійних ліг, першої дисципліни кіберспорту StarCraft від Blizzard Entertainment, державна підтримка	структурованість, стандартизація	(за визначенням 3С + Т, 1997 [38]); змагання у конкретній кіберспортивній дисципліні
онлайн-сервер гри League of Legends (LoL) від Riot Games, 2009 р. Гра перетворилася в дисципліну кіберспорту	Warcraft, Diablo, Hearthstone, StarCraft, Overwatch, LoL, Honor of Kings, Alibaba - кіберспортивні дисципліни	(Головне управління спорту, 2010) бойове зіткнення, у конкретній кіберспортивній дисципліні, в якій гравці зустрічаються
виникнення професійної ліги LoL Pro League (з 2009 р.).		
Blizzard Entertainment, Tencent, 2017 - розвиток гри Honor of Kings (Tencent). головний чемпіонат по Honor of Kings під назвою King Pro League, популяризація ігор Blizzard Entertainment (Overwatch Contenders)		
Alibaba Group, 2017 р. - спортивний підрозділ Alibaba Group AliSports, займається організацією кіберспортивних чемпіонатів World Electronic Sports Games.	розвиток інфраструктури, трансформація в ендемічний сектор цифрової ігрової індустрії, конвергенція онлайн-ігор і потокового мовлення	, щоб вирішити, хто кращий (Alibaba Group, 2017) бойове зіткнення з LoL (LoL Pro League, 2013)
перший професійний чемпіонат з LoL Pro League, (LPL, 2013 р). Зараз цей турнір займає третє 3-є в списку найбільш популярних спортивних подій в країні.		
компанія Tencent, 2017 р. - запуск ігрової онлайн-платформи WeGame (різний ігровий контент, а розробники - представляти свої ігри).		
спільне підприємство TJ Sports (Riot Games і Tencent, 2018 р.), яке зосередилося на бізнесі кіберспорту LoL (організація турнірів, менеджмент кіберспортсменів)		
Місцеві органи влади, 2019 р.- турніри з кіберспорту, заохочення ігрових компаній проводити заходи		
People's Daily 2019 р. - висвітлення подій кіберспорту		

Джерело: розроблено на основі [25; 27; 38]

Первинно кіберспорт зводився виключно до монопольних змагань у StarCraf (від Blizzard Entertainment). Однак із 2009 р. перелік кіберспортивних дисциплін розширився. На даний час найпопулярнішими кіберспортивними дисциплінами є LoL, Honor of Kings, Alibaba та Warcraft, Diablo, Hearthstone, Overwatch. Кожен агент впливу самостійно влаштовує турніри або продає





право (ліцензію) на їх проведення за винагороду. При цьому розробники/видавці ігор LoL (Riot Games), Honor of Kings (TiMi Studios), StarCraft, Overwatch (Blizzard Entertainment), Alibaba (Alibaba Group) на ринку Китаю мають закриті бізнес-системи із франшизною системою доступу до гри у лігах (або слоти) з кіберспортивних дисциплін. Однак у межах дисципліни Overwatch, крім франшизної ліги Overwatch World Cup, розвинений Overwatch Contenders для молодих гравців. Це аналог кіберспортивної ліги із двома дивізіонами (потрапити до вищого дивізіону можна через систему відкритих змагань). У 2019 р. кількість зареєстрованих у країні акаунтів LoL та StarCraft становить понад 57% від загальної кількості всіх акаунтів на ігрових серверах, акаунтів Honor of Kings - 20%, а Alibaba - 25% [25; 27]. Розробники/видавці ігор за іграми Warcraft, Diablo, Hearthstone мають відкриту або змішану (гібридну) бізнес-екосистему, яка спирається на сторонніх турнірних операторів. Однак, кількість гравців тут мінімальна.

У Європі та на північному заході від Континентальної Європи дозвілля на основі цифрових ігор зародилося в 90-тих р. минулого ст. Разом з тим, дозвілля почало трансформуватися у кіберспорт тільки з 2006 р., після World Cyber Games, що пройшли в місті Монца (Італія) з 18 по 22 жовтня. У 2007 р. у великих європейських містах пройшли відбіркові змагання під назвою Intel Friday Night Game. Також важливу роль у розвитку кіберспорту мав IEM Season II (відбірковий турнір, який було організовано в м. Кельн) та Global Challenge Dreamhack та Global Challenge Los Angeles (гранд фінали другого сезону, 2008 р.). З 2017 р. завдяки стрімінгу та Twitch.tv (зокрема, каналу «IRL») кіберспорт став розвиватися як ендемічний сектор цифрової ігрової індустрії, однак зі своєю специфікою. Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у Європі та на північному заході від Континентальної Європи виділені у табл. 7.

За результатами оцінки особливостей поширення змагання на основі цифрових ігор, констатовано, що у США, Китаї та Південній Кореї домінують окремі кіберспортивні дисципліни з закритими бізнес-екосистемами. У Європі розвинена значна кількість кіберспортивних дисциплін з різними типами бізнес-екосистем (отже є значна кількість агентів впливу - , Hidden Path Entertainment, Blizzard Entertainment, Valve Corporation та ін.). Агентом субвпливу можна вважати компанію Intel Corporation (виробника напівпровідникових елементів та пристроїв,). У більшості кіберспортивних ігор агент впливу: 1) визначає процес поширення гри; правила проведення кіберспортивних подій. Відтак характер кіберспортивних змагань задається комплексно, за вимогами агентів впливу, які просто надають або продають право (ліцензію) на їх проведення операторам турнірів за винагороду, залучають їх як підрядників. Ряд агентів впливу визначають формат кіберспортивних подій, обсяг призового фонду, кількість учасників. У комплексах кіберспорту Європи розвинути кіберспортивні дисципліни [8]:

1. Із закритою бізнес-екосистемою. В цьому випадку розробники/видавці ігор пропонують кіберспортсменам франшизну систему доступу до ліги кіберспортивних дисциплін (слоти). Системи аналогічні тим, що застосовуються у США, Південній Кореї та Китаї. Розробник/видавець ігор



організовує події самостійно або видає ліцензії на змагання стороннім турнірним операторам. Станом на 2019 р. 13 % кіберспортсменів у Європі змагається за кіберспортивними дисциплінами із закритою бізнес-екосистемою, серед яких Warcraft, StarCraft, Overwatch, LoL;

Таблиця 7

### Особливості поширення змагання на основі цифрових ігор у Європі та на північному заході від Континентальної Європи

Гравці / події, що призвели до поширення змагання на основі цифрових ігор	Особливості впливу	Зміст терміну
Інтернет-кафе, Інтернет-клуби стали відкриватися в кожному місті з 1995 р.	популяризація цифрових ігор	Німеччина: культурна розвага (Alfons Hörmann, Олімпійська спортивна конфедерація Німеччини, 2018 р.); хобі та робота (2019 р., Peter Beuth, міністр спорту і внутрішніх справ, 2019 р.); змагання у симуляторах, що дублюють традиційні види спорту (Alfons Hörmann, Deutscher Olympischer Sportbund, 2013 р.).
World Cyber Games, пройшли в м. Монца (Італія, 2006 р.)	структурованість, стандартизація, популяризація та поширення змагання на основі цифрових ігор вплив розробників/видав ігор, правовласників	Франція: офіційний вид спорту (Міністерство культури, 2015 р.; офіційний вид спорту, самостійна економічна одиниця, незалежна від сфери азартних ігор (Французький Сенат, 2016 р.)
Intel Extreme Masters (IEM, 2007 р.), з гранд-фіналом на виставці CeBIT в Гамбурзі (Німеччина). Пройшли за участю: Intel Corporation, Hidden Path Entertainment, Blizzard Entertainment, Valve Corporation та ін.		Італія: феномен розваг (президент CONI, Дж. Малаго, 2017 р.)
Intel Friday Night Game, Intel Corporation, 2007 р. Пройшли у великих європейських містах пройшли відбіркові змагання під назвою Intel Friday Night Game		офіційний вид спорту (Пудель Мішель, Комітет із сприяння експорту, 2019 р.).
IEM Season II, 2008 р. та турнірні платформи. Пройшов відбірковий турнір (Intel Friday Night Game) що було організовано в м. Кельн, Global Challenge Dreamhack, Гранд фінали 2-го сезону на виставці CeBIT, Німеччина. Спонсори Epic Games, Psyonix, PUBG Corp, Ubisoft Entertainment S.A.), Blizzard Entertainment, Riot Games та ін.	розвиток інфраструктури, турнірних платформ, спонсорства: трансформація в ендемік цифрової ігрової індустрії	Швеція: вид спорту, що може стати офіційним (Ібрагім Халіф, Рада освіти і зайнятості Стокгольма, 2019 р); Фінляндія: традиційний вид спорту (Міністерство Фінляндії по взаємодії з Євросоюзом, Федерація комп'ютерного спорту Фінляндії).
офіційне визнання кіберспорту у Франції (Французький Сенат, 2016 р.), у Фінляндії (Міністерство Фінляндії по взаємодії з Євросоюзом, 2019 р.)	законодавче регулювання, розвиток інфраструктури	Данія: віртуальні змагання (Міністерство культури Данії, 2019 р.) Польща: визначення на офіційному рівні відсутні

Джерело: розроблено на основі [8]

2. Зі змішаною (гібридною) бізнес-екосистемою. В цьому випадку доступ до ліги вільний. Розробник/видавець гри спирається на сторонніх турнірних операторів, висуваючи досить специфічні вимоги. У 2019 р. 52% кіберспортсменів у Європі змагається за кіберспортивними дисциплінами із відкритою (гібридною) бізнес-екосистемою (серед таких: Dead or Alive 4 (Team



Ninja); Dota (Valve); Tom Clancy's Rainbow Six Siege (Ubisoft Entertainment S.A.) та ін.) [5]. В кожній бізнес-екосистемі, що формуються у Європі наявні особливості, які можуть не бути постійними. Наприклад, до сезону 2018/2019 рр. у «Доті 2» турнірні оператори Європи були вільні обирати спонсорів, формат турнірів, розмір призових фондів і т.д. Valve встановлювала лише систему розподілу балів (що потрібні для відбору на підсумкові турніри). Ознак з 2019 Valve: скоротила кількість основних і додаткових компетенцій гравців; ввела систему кваліфікацій на турнірах; встановила ліміт на кількість команд, що можуть виступати від кожного регіону;

3. З відкритою бізнес-екосистемою. У таких бізнес-екосистемах розробники/видавці ігор надають право на проведення кіберспортивних подій. Так, у 2019 р. 35 % кіберспортсменів у Європі змагається за кіберспортивними дисциплінами із відкритою бізнес-екосистемою (серед таких: Counter-Strike: Global Offensive або CS:GO (Valve і Hidden Path Entertainment); Rainbow Six: Siege (Ubisoft); Fortnite (Epic Games)). Для Counter-Strike Valve підтримує відкриті кваліфікації у системі ліг та поза лігою, виступає спонсором головних турнірів з CS:GO в Європі (наприклад, DreamHack Winter 2013 (Швейцарія); EMS Katowice 2014 та PGL Kraków 2017 (Польща); FACEIT London 2018, (Великобританія); StarLadder Berlin 2019 (Німеччина). Для Fortnite характерні відкриті онлайн-турніри Summer Skirmish в Європі. Epic Gam встановлюється формат, правила, система підрахунку балів. Також Epic Gam виступає спонсором ліг.

У кожної кіберспортивної дисципліни у Європі є розробник або правовласник, який контролює процес використання гри, зокрема: надає дозволи на проведення чемпіонатів (за умови дотриманням ряду обов'язкових вимог); контролює проведення ігор і дохід від змагань. Турнірні оператори заробляють на тому, що залучають спонсорів та продають спонсорські пакети і права на трансляцію. Це обумовило розвиток турнірних платформ, які дозволяли організувати кіберспортивні подію з можливістю зміни внутрішньої ігрової графіки під потреби бренду.

Основний вплив забезпечено такими агентами впливу, як: 1) World Cyber Games та агентами впливу, що виступають спонсорами кіберспортивної події (Epic Games, Psyonix, PUBG Corp, Ubisoft Entertainment S.A., Blizzard Entertainment, студія EA Canada; 2) Intel Corporation (зокрема, Intel Extreme Masters зі значною кількістю спонсорів); 3) Riot Games та Twitch.tv. Практично кожний розробник/видавець ігор, які були представлені на World Cyber Games, 2006 та Intel Extreme Masters, винагороджував кіберспортсменів та професійні кіберспортивні організації за рекламу цифрових продуктів. Загалом з 2007 по 2010 р. на подіях Intel Extreme Masters кіберспортсменам та професійним кіберспортивним організаціям перераховано 14,46 \$ млн. [5]. На World Cyber Games (2006 р.) винагородження кіберспортсменам за рекламу цифрових ігор на події здійснювала корпорація Electronic Arts (за популяризацію гри FIFA та Need for Speed: Most Wanted командами Німеччини та Фінляндії на \$2,3 млн) та Blizzard Entertainment (за рекламу Warcraft III: The Frozen Throne командами Румунії та Франції на \$1,44 млн) [8]. Специфічним є те, що кіберспортивні



заходи були використані багатьма гравцями цифрової ігрової індустрії, як засоби ефективної реклами продукції у Європі.

### **Висновки.**

Відповідно до наведених положень вплив цифрової ігрової індустрії на становлення «кіберспорту» є процесом, під час якого агентами впливу продукується зміна споживчої поведінки, почуттів, емоцій кіберспортсменів та їх вболівальників. Агенти субвпливу обмежено впливають на споживчу поведінку кіберспортсменів та їх вболівальників, як партнери агентів впливу. Це обумовлене спрямованістю процесу на просування конкретних цифрових продуктів розробників/видавців ігор, компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів, сервісів розробника/видавця, продукції спонсорів, з метою отримання надприбутків.

Ядром такого впливу є розвиток спорідненості кіберспортивних організацій та спільнот кіберспортсменів, які входять до цільових формальних груп розробників/видавців ігор, створених ними із певним задумом та під конкретні кіберспортивні продукти. Особливістю такого впливу є розвиток спорідненості та її орієнтація на кіберспортсменів, кіберспортивні команди (які об'єднують під своїм брендом різних кіберспортсменів, транслюючи вплив розробника/видавця ігор, через внутрішні системи менеджменту, за допомогою системи контрактів та прав на кіберспортсменів), ліги, системи ліг. Основним джерелом доходів кіберспортивних команд та кіберспортсменів є грошові призові. Основна стаття доходів клубів - супутні вигоди від транслювання впливу розробника/видавця ігор, а саме: спонсорські контракти з брендами; продаж мерчу; кошти за трансфери гравців.

Поза ядром, а отже цільовими формальними групами розробників/видавців ігор, знаходяться: турнірні оператори; турнірні платформи (які транслюючи вплив розробника/видавця ігор та компаній-виробників електронних пристроїв, комп'ютерних компонентів, через кіберспортивні заходи); студії освітлення подій; ЗМІ, платформи стрімінгу (які транслюють вплив розробника/видавця ігор через відео за запитом, продаж шоу). Однак це за умови, що розробник/видавець ігор їх не створював із певним задумом під свої кіберспортивні продукти.

### **Литература:**

1. Бойченко А. Кіберспорт – це новий майданчик для вашої реклами. Турніри дивляться по 200 млн глядачів // mc.today URL: <https://mc.today/uk/kibersport-tse-novij-majdanchik-dlya-vashoyi-reklami-turniri-divlyatsya-po-200-mln-glyadachiv/>
2. Иванов В., Никифоров Д., Коршунов А. Киберспорт: экономические и юридические аспекты развития // Pedagogical experience: theory, techniques and practice : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Cheboksary, May 15, 2016). - 2016. – С. 188-193
3. Калмикова С.С. Кіберспорт: особливості становлення і розвитку в сучасному суспільстві // Розвиток, 2019 URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis08-18.html>





4. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на змін структури світового ринку комп'ютерних ігор // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2018. – Вип. 22, Ч. 2. – С. 63-67.
5. Развитие киберспорта // Eurosport URL: <http://www.snoskainfo.ru>
6. Чайка Є.В., Зозульов О. В. Суб'єкти ринку кіберспорту та відносини між ними // Економічний вісник НТУУ «КПІ». - 2019. - №16. - С. 318-326.
7. 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>.
8. PricewaterhouseCoopers // database. URL: [https://www.pwc.com/content/pwc/userReg/login.en\\_gx.html?redirectUrl=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&referrer=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&parentPagePath=/content/pwc/gx/en](https://www.pwc.com/content/pwc/userReg/login.en_gx.html?redirectUrl=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&referrer=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&parentPagePath=/content/pwc/gx/en)

### References.

1. “Development of eSports, Eurosport”, available at: <http://www.snoskainfo.ru> (Accessed 8 January 2021)
2. Chayka, YE.V. and Zozul'ov, O. V (2019), “ Cybersports market actors and relations between them”, *Ekonominyi visnyk NTUU «KPI»*, vol.16., pp. 318-326.
3. Boychenko A. “Cybersport is a new platform for your promotion. Tournaments are watched by 200 million people”, mc.today, available at: <https://mc.today/uk/kibersport-tse-novij-majdanchik-dlya-vashoyi-reklami-turniri-divlyatsya-po-200-mln-glyadachiv/> (Accessed 7 January 2021)
4. Ivanov, V., Nikiforov, D. and Korshunov, A. (2016) “Cybersport: economic and legal aspects of development”, // Pedagogical experience: theory, techniques and practice : Proceedings of VII. International Scientific and Practical Conference, Cheboksary, May 15, pp. 188-193
5. 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>. (Accessed 7 January 2021)
6. Lazneva, I.O. and Tsaranenko D.I. (2018), “Cybersport and its impact on the changing structure of the global video game market ”, *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 22, no.2, pp. 63-67.
7. Kalmikova S.S. (2019) , “Cybersport: emerging and evolving features of modern society”, *Developing 2019*, available at: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis08-18.html> (Accessed 11 January 2021)
8. The official site of *PricewaterhouseCoopers*, database, available at: [https://www.pwc.com/content/pwc/userReg/login.en\\_gx.html?redirectUrl=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&referrer=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&parentPagePath=/content/pwc/gx/en](https://www.pwc.com/content/pwc/userReg/login.en_gx.html?redirectUrl=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&referrer=gG0V-55Ipsw21J2UMYgbIH5kctcJLK2-lwWPau2GN84=&parentPagePath=/content/pwc/gx/en) (Accessed 11 January 2021)

**Abstract.** *The study considers e-sport to be an endemic digital gaming industry with a specific intangible product and associated products. The product of e-sport and its associated products are formed exclusively by cybersports disciplines. They may be limited, marketed and consumed by agents of influence. The structuring of competitions and the emergence of leisure activities based on digital games have been facilitated by the emergence of professional leagues and the development of the influence of companies of developers, electronics manufacturers, computer components and game development companies and other digital game industry companies. In e-sport, game developers/publishers have evolved into agents of influence, and companies, manufacturers of*



*electronic devices, computer components, have developed into subinfluences. The formation of «e-sport» is defined as a process in which agents of influence make a change in consumer behavior, feelings, emotions of cyber athletes and their fans. Sub-influencing agents only partially influence the consumer behavior of cyber-athletes and their fans as partners of an influence agent. This is due to the process's focus on promoting specific digital products of game publishers, electronic device companies, computer components companies, developer/publisher services, and the products of sponsors, with the aim of generating super profits.*

**Key words:** *influence agent; sub-influencing agents; e-sport.*

Науковий керівник: д.е.н., проф. Гоблик В. В.

Статья отправлена: 16.02.2021 г.

© Чизмар І.І.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>