

СУБ'ЄКТИ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ ТА ВІДНОСИНИ МІЖ НИМИ

© Чайка Є.В., Зозульов О.В., 2018

Кіберспорт сьогодні є один із найбільш динамічних нових ринків, який вимагає теоретичного переосмислення. Ключовим елементом є аналіз структури цього ринку та відносин у ньому. Аналіз показав, що ринок кіберспорту має наступні суб'єкти: розробник гри, кіберспортсмен, клуб, вболівальник, організатор змагань, стрімінгова платформа або телеканал, ЗМІ, фірма-спонсор, букмекер [1]. Зв'язки між якими наведено на рис.1.

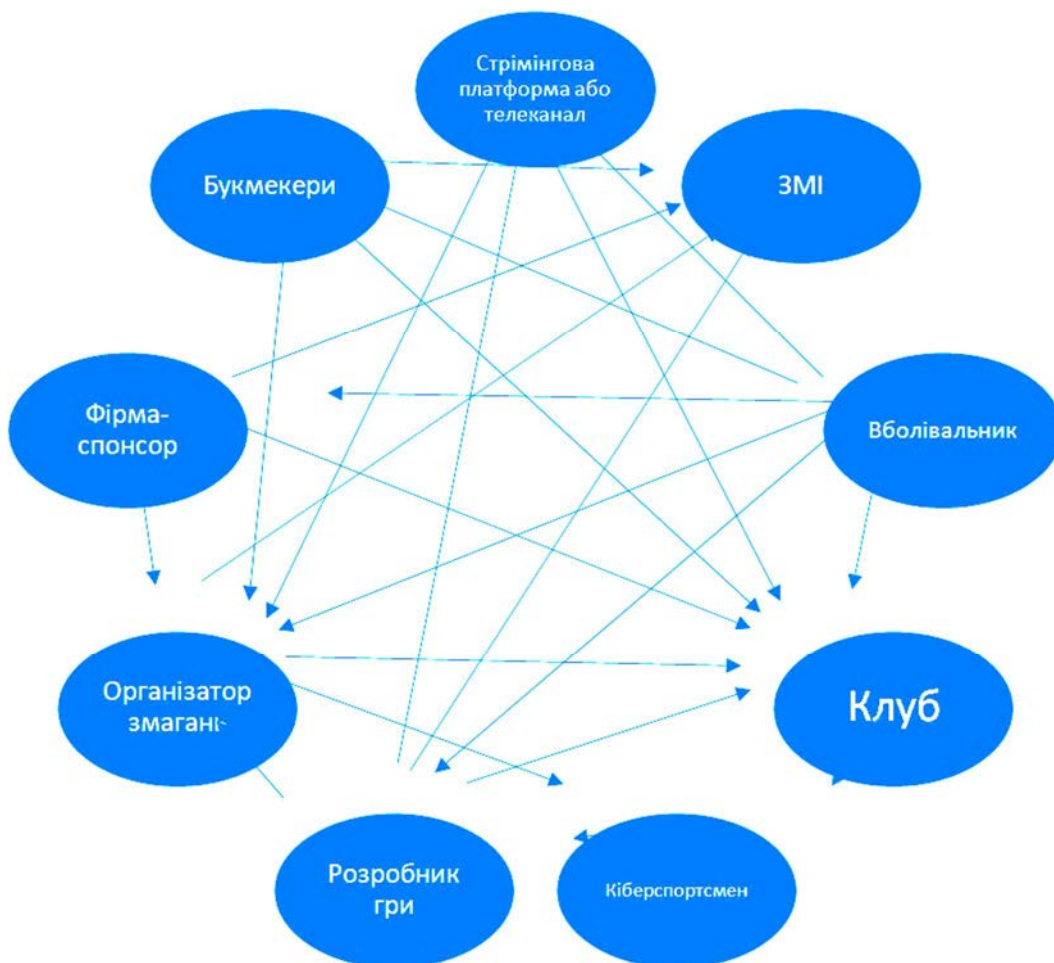


Рисунок 1. Структура економічних відносин ринку кіберспорту

Ключовою ланкою в кіберспорті є розробник гри. Він створює гру зі змагальною складовою, спонсорує відомі клуби, замовляє організацію турнірів та рекламу на стрімінгових платформах і телеканалах. Прибуток надходить від кіберспортсменів та вболівальників, внаслідок покупки гри, внутрішньої ігрової валюти та сезонних доповнень.

Вболівальники купують ігри, білети на змагання, атрибутику клубів та підписку на стрімінговий контент. Вони можуть бути клієнтами брендів-спонсорів кіберспорту та букмекерських контор.

Кіберспортмени працюють на клуби, отримують заробітну плату та призові на змаганнях. Професійні гравці не мають привілеїв перед рядовими гравцями. Тому вони, як і вболівальники, є покупцями гри та її доповнень.

Клуби займаються менеджментом кіберспортменів. Прибуток надходить від спонсорів-брендів, компенсації від розробників гри, процент від призових на змаганнях, продажів фанатського мерчендайзу, реклами букмекерів, ексклюзивність стрімінгових платформ.

Організатор змагань виплачує призові клубу та кіберспортсменам за рахунок ексклюзивності стрімінгової платформи, продажу квитків, реклами гри, брендів та букмекерів.

Стрімінгові платформи та телеканали капіталізуються шляхом продажу вболівальникам підписки на ексклюзивний контент, просування нових ігор від розробника та вбудованої реклами.

Кіберспортивні засоби масової інформації монетизують свій контент за рахунок рекламних інтеграцій з брендами та букмекерами. Також ЗМІ є основним інструментом маркетингової комунікації нових кіберспортивних дисциплін та турнірних операторів.

Фірми-спонсори та букмекерські контори інвестують в кіберспортивні клуби та турнірних операторів. Також вони замовляють статті в ЗМІ, за рахунок чого налагоджують комунікацію з лояльною до реклами аудиторією [2].

Ці суб'єкти формують власну екосистему, яка дозволяє монетизувати інтерес людей до ігор у кіберпросторі. Займаючись цим ринком під час свого становлення учасники екосистеми можуть впливати на траєкторію ринку. Будь-які інвестиції привертають увагу вболівальників, які шанують розвиток індустрії [3]. Найбільш прибутковим учасником ринку є розробник гри, оскільки кіберспорт в цілому просуває його продукт. Далі йдуть кіберспортивні клуби та організатори, так як мають найбільшу кількість шляхів капіталізації. Для вдалого інвестування в ринок кіберспорту варто налагодити комунікацію з аудиторією через максимальну кількість суб'єктів ринку.

1. Hunter S. *Digital Natives: The Rise of Esport*. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf>
2. Warman P. *The eSports Economy*. URL: http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo_eSports_iGaming_Webinar.pdf
3. Arkenberg C. *Esports graduates to the big leagues*. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf

Л.І. ЧЕРНОБАЙ, Х.Р. ЧЕРКАС

Національний університет "Львівська політехніка"

РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

© Чернобай Л.І., Черкас Х.Р., 2018

Агропромисловий сектор України щорічно приносить 9-13% до валової доданої вартості країни, є основним накопичувачем державного бюджету, що формує частку в середньому 20% від загального бюджету [1]. Таким чином, можна припустити, що саме результати роботи АПК на сучасному етапі розвитку національної економіки сприятимуть стабілізації економічної ситуації та сформуєть передумови виходу країни на презентабельний рівень на міжнародному ринку.

Незважаючи на лідерські позиції в структурі національної економіки України та значному експорті продукції агропромислового комплексу, в країні спостерігається середній рівень розвитку логістичної складової даного сектору у порівнянні зі світовими стандартами (наприклад, за 2016 рік даний показник знаходився на 80 місці зі 160 країн [2]). За регіональними