

Секция «Экономика инноваций: экономические и организационные факторы»

Сетевое взаимодействие на рынке киберспорта

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Загдай Кирилл Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: zagday95@gmail.com

Спорт играет большую роль в жизни людей. Круг людей, вовлеченных в профессиональный спорт, не ограничивается только профессионалами. Профессиональный спорт притягивает также болельщиков и производителей товаров и услуг, предназначенных для спортсменов. Но в то же время профессиональный спорт дает толчок развитию массового спорта, аудитория которого в разы шире. Каждый вид спорта имеет свою аудиторию, которая приносит деньги в спорт, при этом либо практикуя этот вид спорта, либо являясь болельщиками, либо работая в организациях, так или иначе развивающих этот вид спорта.

В течение 2-х последних десятилетий в ряде видов спорта параллельно со спортом в классическом представлении появляется киберспорт, получивший особое развитие в 2010-х годы. Понятие киберспорт возникло в 1997 году в США и означает «игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство, внутри которого происходит состязание» [1] В последнее десятилетие появляются сильные производители игр, развиваются комплектующие компьютеров: внутренние составляющие и периферийные устройства.

Мировой рынок киберспорта в настоящее время представлен 5 компаниями - владельцами игр с годовой прибылью около 2,5 млрд долларов США, порядка 20 организаторами киберспортивных турниров, более 1000 киберспортивных команд. Турниры проводятся по 10 профессиональным киберспортивным дисциплинам, среди которых Dota2, CS:GO, League of Legends, FIFA и др. [2]

Компании, работающие в области киберспорта, организуют турниры с большими призовыми фондами, сильными командами и значительным количеством болельщиков по всему миру.

Организацию киберспорта можно представить в виде сети с 3 «узлами»: компания - организатор турнира, компания - спонсор, игроки и болельщики. В такой схеме модель продвижения продукта на рынке B2C должна быть дополнена моделью B2B для формирования лояльности как по оси «организатор турнира - игроки и болельщики», так и по оси «организатор турнира - компания-спонсор» с учетом взаимосвязей «компания-спонсор - игроки и болельщики».

В проведенном исследовании рассматриваются аспекты формирования лояльности по всем трем осям с учетом интересов всех агентов рассматриваемого рынка.

Источники и литература

- 1) Журнал СпортБизнесКонсалтинг №5 Декабрь 2015, С. 6 – 10.
- 2) <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/21/650049-kibersporta-1-mlrd>