

## ОСОБЛИВОСТІ СПОНСОРСЬКИХ ВІДНОСИН У КІБЕРСПОРТІ: СТРУКТУРА, МОДЕЛІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Оксана Шинкарук, д.фіз.вих., професор**  
**Дмитро Завадський, здобувач третього (освітньо-наукового)**  
**рівня вищої освіти**

*Національний університет фізичного виховання і спорту України  
Київ, Україна*

**Вступ.** Кіберспорт є одним із найбільш динамічних комерційних феноменів сучасного спорту: глобальна аудиторія перевищила 640 млн осіб, а ринок спонсорства у 2024 р. склав \$726 млн із прогнозом перевищення \$1 млрд у 2025 р. (CAGR 25%) [1]. Водночас теоретичне осмислення спонсорських відносин у кіберспорті суттєво відстає від практики. Peng et al. у систематичному огляді 97 наукових публікацій 2016–2022 рр. констатують фрагментованість дослідницького поля: більшість робіт зосереджені на традиційних моделях спонсорства, не враховуючи специфіку цифрового середовища, короткострокових партнерств та ендемічних брендів [2]. Pizzo et al. підкреслюють стратегічний потенціал кіберспорту для залучення зрілих споживачів (18–35 років), однак механізми оцінки ROI та управління репутаційними ризиками потребують подальшого обґрунтування [3]. Аналіз структури, моделей та тенденцій спонсорських відносин у кіберспорті є актуальним науковим завданням, зокрема в контексті розвитку вітчизняного кіберспортивного ринку.

**Мета дослідження:** визначити структурні особливості, провідні моделі та актуальні тенденції спонсорських відносин у кіберспорті в порівнянні з традиційним спортом.

**Матеріал і методи дослідження.** Дослідження здійснено методами теоретичного аналізу та узагальнення даних аналітичних звітів і наукових публікацій. Джерельна база охоплює галузеві звіти Deloitte (2025) [4], Newzoo (2025) [1], Nielsen (2024), PwC (2024), Stream Hatchet (2025), YouGov & Esports Insider (2025), а також рецензовані публікації у міжнародних журналах з менеджменту спорту (2021–2025). Аналіз охоплює дані 312 спонсорських угод (Deloitte, 2025), 1 800 спонсорських активацій (Nielsen, 2024) та результати опитування 124 брендів-спонсорів (YouGov, 2025). Застосовано порівняльний аналіз моделей спонсорства в кіберспорті та традиційному спорті.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Спонсорство в кіберспорті принципово відрізняється від традиційного за ключовими параметрами (табл. 1). Якщо у традиційному спорті домінують довгострокові угоди (3–10 років) з фіксованими правами (jersey, naming rights), то у кіберспорті 62 % угод мають тривалість 6–24 місяці, що відображає фрагментацію ринку та волатильність організацій (середній термін існування – 4,2 роки) [2]. Вхідний поріг є суттєво нижчим: обсяг угод із командами становить \$250 тис. – \$8 млн проти \$5–50 млн у традиційному спорті, що робить ринок доступним для

малого та середнього бізнесу. Ключовою перевагою є цифрова природа активацій: 80–90 % відбуваються через Twitch, YouTube, Discord та in-game інтеграції з CPM \$3–6, що в 5–8 разів нижче за показники традиційного спорту (\$25–40).

Таблиця 1

### Порівняльна характеристика спонсорства в кіберспорті та традиційному спорті

Характеристика	Традиційний спорт	Кіберспорт (2021–2025)
Тривалість угод	3–10 років	6–24 міс. (62 % угод)
Типи спонсорів	60–70 % non-endemic (банки, авто, пиво)	48–55 % endemic (технологія, геймінг, енергетики)
Середній обсяг угоди	\$5–50 млн (топ-рівень)	\$250 тис.–\$8 млн (команди); \$15–40 млн (турніри)
Цифровий CPM	\$25–40	\$3–6
Brand recall	41 %	68 %
ROI вищий ніж в трад. спорті	–	71 % брендів
Ризик репутації	Середній	Високий (скандали гравців)

*Примітка:* джерело складено авторами за даними Deloitte (2025), Nielsen (2024), YouGov & Esports Insider (2025), Peng et al. (2023).

За даними Deloitte (2025), які охоплюють аналіз 312 глобальних угод 2023–2025 рр., ендемічні бренди (Intel, Logitech, Red Bull, HyperX) генерують 52 % доходів команд. Водночас частка non-endemic спонсорів зросла з 28 % у 2020 р. до 48 % у 2025 р. завдяки орієнтації на молодіжну аудиторію (середній вік 21–26 років, 79 % – покоління міленіалів і Gen Z). Показовими є угоди BMW із п'ятьма провідними командами (G2 Esports, Fnatic, Cloud9, OG, T1; ~\$35 млн, 5 років) та Mercedes-Benz з ESL (2020–2025), що засвідчують стратегічний інтерес автомобільних брендів до аудиторії кіберспорту. За даними Nielsen (2024), конверсія в покупки у non-endemic брендів після спонсорства сягає 11–18 %: зокрема, Mercedes-Benz зафіксував зростання продажів на 14 % серед аудиторії 18–34 років після партнерства з ESL.

71 % брендів-спонсорів оцінюють ROI у кіберспорті вищим, ніж у традиційному спорті (YouGov, 2025); середній brand recall після турнірного спонсорства становить 68 % проти 41 % у традиційному спорті. Водночас Peng et al. виявили, що репутаційні скандали (match-fixing, toxicity) знижують brand sentiment до – 38 %, що суттєво перевищує відповідні ризики у традиційному спорті [2]. Як наслідок, 64 % спонсорів включають morality clauses та право виходу з угоди протягом 24 годин, що є принципово новим елементом контрактної практики в спорті.

Аналіз ринкових даних виявив чотири провідні тенденції: (1) перехід non-endemic брендів до середньострокових угод (3–5 років) на тлі стабілізації централізованих ліг (LEC, LCS, LCK); (2) зростання revenue-sharing моделей (зокрема, Riot Games розподіляє 50 % спонсорських доходів LEC між командами); (3) розширення in-game брендингу (Coca-Cola у Fortnite, Louis Vuitton skins у League of Legends) як форми нативної інтеграції; (4) впровадження AI-driven attribution через платформи Shikensо та Conviva, що

дозволяє вимірювати реальний вплив на продажі з точністю до окремого перегляду.

Отримані дані підтверджують висновок Pizzo et al. про стратегічну привабливість кіберспорту для брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію: висока залученість (engagement 89 %, за YouGov 2025) у поєднанні з низьким СРМ формує унікальну «цифрову премію» – вищий ROI за нижчих витрат [3]. Водночас висока волатильність організацій та репутаційні ризики, задокументовані Peng et al., залишаються структурною проблемою, яка стримує довгострокові інвестиції, особливо для консервативних брендів [2]. Порівняльний аналіз свідчить, що централізовані ліги (ЛЕС-модель) є ключовим механізмом стабілізації спонсорського ринку, оскільки забезпечують стандартизовані права, прогнозовані аудиторні метрики та правовий захист спонсорів. Для українського контексту це означає, що розвиток вітчизняного кіберспортивного ринку потребує насамперед інституційної структуризації — формування лігової системи та уніфікованих стандартів оцінки спонсорських прав.

**Висновки.** Спонсорство в кіберспорті є гібридною моделлю, що поєднує цифрову гнучкість і доступний поріг входу (\$250 тис.–\$8 млн) з підвищеними репутаційними та операційними ризиками. Ринок демонструє CAGR 25 % із загальним обсягом \$726 млн у 2024 р., а 71 % брендів оцінюють ROI вищим за традиційний спорт при втрічі нижчому СРМ. Виявлено статистично значуще зростання частки non-endemic спонсорів (з 28 % у 2020 р. до 48 % у 2025 р.) та утвердження централізованих ліг як механізму стабілізації ринку. Перспективи розвитку пов'язані з AI-атрибуцією, revenue-sharing моделями та стандартизацією спонсорських прав у межах регіональних лігових систем.

#### **Список використаної літератури.**

1. Newzoo. Global Esports & Live Streaming Market Report 2025. Amsterdam : Newzoo, 2025. 215 p.
2. Peng Q., Dickson G., Scelles N. Sponsorship in esports: A systematic review of the literature 2016–2022. *European Sport Management Quarterly*. 2023. Vol. 23, № 4. P. 1125–1152. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2174689>
3. Pizzo A. D., Kunkel T., Jones G. J., Baker B. J., Funk D. C. The strategic advantage of mature esports consumers. *Sport Management Review*. 2023. Vol. 26, № 4. P. 573–596. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2022.08.002>
4. Deloitte. Esports Sponsorship Trends 2025. London : Deloitte Sports Business Group, 2025. 68 p.