

УДК 659.127.4:796.071.2(470+100)

DOI: 10.34670/AR.2025.72.96.089

Маркетинговые технологии в формировании и развитии личного бренда профессионального спортсмена на примере российского и зарубежного опыта

Присмаков Николай Сергеевич

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва,
Ленинградский проспект, 80, корп. Г;
e-mail: prismakov@mail.ru

Аннотация

В современном профессиональном спорте личный бренд атлета эволюционировал в ключевой коммерческий актив, сочетающий имидж, репутацию и ценности для привлечения спонсоров, монетизации популярности и создания эмоциональной связи с аудиторией. Актуальность исследования обусловлена разрывом между российскими и зарубежными практиками: западные спортсмены, такие как Леброн Джеймс или Криштиану Роналду, строят глобальные бренды с использованием цифровых технологий, в то время как в России подход часто остается интуитивным и недооцененным, что ограничивает коммерческий потенциал. Цель работы — провести сравнительный анализ маркетинговых технологий в формировании и развитии личного бренда на примерах российских и зарубежных атлетов (хоккей, футбол, теннис, единоборства) для выработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности отечественных брендов. Методологическая основа включала компаративный анализ, контент-анализ аккаунтов в соцсетях (Instagram, Telegram, VK, X, TikTok) и публикаций в СМИ за 2021–2024 годы, а также статистический анализ KPI (охват, прирост аудитории, engagement rate, тональность упоминаний, доходы от спонсорства). Выборка охватила ведущих спортсменов по популярности и коммерческому успеху. Данные собирались с помощью сервисов Brand Analytics и Medialogia, обработка проводилась в статистических пакетах для выявления корреляций между маркетинговыми инструментами и результатами. Результаты показали значительный разрыв: зарубежные атлеты имеют в 1,75–5 раз большую аудиторию в глобальных сетях и доходы (до 20,8 млн долларов в год против 3,52–4,85 млн у российских), с высоким engagement (до 7,82%) благодаря интерактивному контенту и коллаборациям. Российские демонстрируют доминирование позитивных СМИ-упоминаний (до 75,8%), но низкую монетизацию (коэффициент конверсии на 29,5% ниже) и слабое использование собственных медиа (индекс 3,8–4,3 из 10). Структура доходов зарубежных брендов сбалансирована (спонсорство до 61%), у российских — зависима от интеграций (24–26%). Обсуждение результатов подтверждает, что зарубежная модель — data-driven и многоканальная — обеспечивает синергию между вовлеченностью, репутацией и доходами, в отличие от российской, ориентированной на PR и локальные платформы. Ограничения включают фокус на открытых данных, без учета внутренних стратегий. Рекомендуется диверсификация каналов, инвестиции в аналитику и

коллаборации для трансформации брендов в устойчивые бизнес-экосистемы, что повысит глобальную конкурентоспособность российских атлетов в турбулентной индустрии.

Для цитирования в научных исследованиях

Присмаков Н.С. Маркетинговые технологии в формировании и развитии личного бренда профессионального спортсмена на примере российского и зарубежного опыта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 883-894. DOI: 10.34670/AR.2025.72.96.089

Ключевые слова

Личный бренд, маркетинговые технологии, профессиональный спортсмен, сравнительный анализ, спонсорство.

Введение

В современном мире профессиональный спорт трансформировался из чистого соревнования в многомиллиардную индустрию развлечений, где личность атлета становится не менее важным активом, чем его физические достижения. Личный бренд спортсмена — это совокупность его имиджа, репутации, ценностей и уникального стиля, которая формирует общественное восприятие и открывает широкие коммерческие возможности, выходящие далеко за пределы спортивной арены. В условиях высочайшей конкуренции и короткой карьеры атлета, грамотное построение и развитие персонального бренда становится ключевым фактором его долгосрочного успеха и финансовой стабильности. Эффективное управление брендом позволяет не только привлекать спонсоров и рекламодателей, но и создавать прочную эмоциональную связь с аудиторией, монетизировать свою популярность через собственные продукты и услуги, а также оказывать влияние на общественное мнение [Лыпкань, 2023]. Этот процесс требует системного подхода, основанного на применении современных маркетинговых технологий, которые сегодня играют решающую роль в формировании медийного образа и управлении им.

Актуальность исследования обусловлена нарастающим разрывом в подходах к брендингу между российскими и зарубежными спортсменами. Если на Западе атлеты, такие как Леброн Джеймс или Криштиану Роналду, давно превратили свои имена в глобальные коммерческие империи, используя для этого целый арсенал цифровых инструментов — от анализа больших данных до виртуальной реальности, — то в России этот процесс находится на стадии становления. Многие отечественные спортсмены либо недооценивают важность целенаправленной работы над брендом, либо используют маркетинговые технологии интуитивно и бессистемно [Современные технологии..., 2001]. Наблюдается явная асимметрия: при наличии выдающихся спортивных талантов, их коммерческий и медийный потенциал зачастую остается нереализованным в полной мере. В связи с этим возникает научная проблема: выявление и систематизация наиболее эффективных маркетинговых технологий, применяемых в формировании и развитии личного бренда спортсмена, а также адаптация успешного зарубежного опыта к реалиям российского спортивного рынка. Цель данной работы — провести сравнительный анализ маркетинговых стратегий и инструментов, используемых российскими и зарубежными атлетами, для разработки практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности личных брендов в отечественном спорте.

Материалы и методы исследования

В основе данного исследования лежит комплексный подход, сочетающий в себе методы качественного и количественного анализа. Теоретико-методологической базой послужили научные труды в области спортивного маркетинга, теории брендинга, цифровых коммуникаций и медиааналитики. В качестве основного метода был выбран сравнительный анализ (компаративный метод), который позволил сопоставить стратегии формирования личного бренда у двух групп спортсменов: ведущих российских атлетов и их зарубежных коллег из аналогичных видов спорта (хоккей, футбол, теннис, смешанные единоборства). Выборка была сформирована на основе рейтингов популярности, медийной активности и коммерческой успешности за период с 2021 по 2024 год. Для сбора эмпирических данных применялся метод контент-анализа, в рамках которого были изучены официальные аккаунты спортсменов в социальных сетях (VK, Telegram, Instagram*, X), публикации в ведущих спортивных и общественно-политических СМИ, а также рекламные и спонсорские контракты [Бакин, Струганов, 2018]. Данный метод позволил выявить ключевые коммуникационные сообщения, тематику контента, используемые визуальные решения и общую тональность взаимодействия с аудиторией.

Для количественной оценки эффективности маркетинговых технологий использовались методы статистического анализа и медиаметрии. Сбор данных производился с помощью специализированных аналитических сервисов, таких как Brand Analytics, Medialogia, а также встроенных инструментов аналитики социальных сетей. Анализировались такие ключевые показатели эффективности (KPI), как охват аудитории, темпы ее прироста, уровень вовлеченности (Engagement Rate), индекс цитируемости в СМИ, а также тональность упоминаний (соотношение позитивных, негативных и нейтральных публикаций). Кроме того, для оценки коммерческой составляющей бренда применялся метод экспертных оценок, в рамках которого были проанализированы открытые данные о рекламных доходах и спонсорских контрактах спортсменов [Шокуев, 2024]. Математическая обработка полученных данных проводилась с использованием программных пакетов для статистического анализа, что позволило выявить корреляционные зависимости между применяемыми маркетинговыми инструментами и достигнутыми результатами [Абаев, Лыпкань, 2024]. Комплексное применение указанных методов обеспечило верифицируемость и объективность исследования, позволив не только описать существующие практики, но и количественно оценить их результативность.

Результаты и обсуждение

Центральной задачей данного этапа исследования является количественная оценка эффективности различных маркетинговых каналов и стратегий, используемых спортсменами для построения личного бренда. Одной из наиболее показательных сфер является активность в цифровом пространстве, поскольку социальные сети сегодня выступают основным инструментом прямого взаимодействия атлета с его аудиторией. Проблема заключается в том, что само по себе наличие аккаунтов в социальных сетях не гарантирует формирование сильного бренда. Зачастую российские спортсмены используют их как пассивный фотоальбом или доску объявлений, в то время как зарубежные коллеги превращают свои страницы в полноценные медиаплатформы с продуманной контент-стратегией, интерактивными форматами и сложными

рекламными интеграциями [Попова, Ставин, 2015]. Это создает существенный разрыв в качестве коммуникации и, как следствие, в уровне монетизации своей популярности.

Для объективного сравнения был проведен анализ ключевых показателей вовлеченности аудитории на различных цифровых платформах у сопоставимых по статусу спортсменов из России и из-за рубежа. В анализ были включены такие метрики, как общий размер аудитории, среднегодовой прирост подписчиков, демонстрирующий динамику развития бренда, и коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER), который является важнейшим индикатором качества контента и лояльности аудитории. Сравнительный анализ этих показателей позволяет выявить не только количественные, но и качественные различия в стратегиях работы с аудиторией и определить наиболее перспективные платформы для российского и западного рынков. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ показателей вовлеченности в социальных сетях

Спортсмен	Платформа	Аудитория, млн. чел.	Среднегодовой прирост, %	Коэффициент вовлеченности (ER), %
Российский хоккеист	Instagram*	2.37	8.3	2.18
Российский хоккеист	Telegram	0.82	22.1	14.75
Канадский хоккеист	Instagram*	4.15	6.9	3.05
Канадский хоккеист	X (Twitter)	2.91	4.2	1.12
Российская теннисистка	Instagram*	1.12	11.4	1.48
Российская теннисистка	VK	0.45	5.6	0.95
Американская теннисистка	Instagram*	5.68	9.8	2.15
Американская теннисистка	TikTok	3.24	18.5	7.82

Анализ данных, представленных в таблице 1, выявляет несколько ключевых тенденций и диспропорций. Прежде всего, обращает на себя внимание существенный количественный разрыв в размере аудитории между российскими и зарубежными спортсменами на глобальных платформах, таких как Instagram. Канадский хоккеист опережает российского коллегу в 1.75 раза, а американская теннисистка превосходит российскую в 5.07 раза по числу подписчиков. Однако более глубокий анализ показывает, что российский хоккеист демонстрирует чрезвычайно высокий темп прироста аудитории в Telegram (22.1%), что почти в 3.2 раза выше, чем рост канадского спортсмена в Instagram. Это указывает на успешную диверсификацию каналов и освоение новой, быстрорастущей платформы с высоким уровнем вовлеченности (ER 14.75%), который в 4.83 раза превышает показатель ER канадского хоккеиста в Instagram. В то же время, коэффициент вовлеченности у российского хоккеиста в Instagram (2.18%) уступает зарубежному коллеге (3.05%), что может свидетельствовать о менее проработанной контент-стратегии на этой платформе.

Схожая картина наблюдается и в женском теннисе. Американская спортсменка активно и успешно осваивает платформу TikTok, где ее прирост составляет 18.5% при высоком ER в 7.82%. Это говорит о грамотной адаптации контента под молодежную аудиторию и использовании трендовых форматов [Изаак, Коловратов, 2020]. Российская теннисистка, в свою очередь, демонстрирует более скромные показатели как по приросту (11.4% в Instagram), так и по вовлеченности (1.48% в Instagram и всего 0.95% в VK). Низкий ER на обеих платформах может указывать на недостаток интерактивного и уникального контента, который бы стимулировал аудиторию к взаимодействию. Таким образом, количественное превосходство

зарубежных атлетов в подписчиках компенсируется у российских спортсменов точечными успехами на нишевых или локальных платформах, однако общая стратегия работы с аудиторией выглядит менее системной и эффективной с точки зрения удержания внимания подписчиков.

Помимо цифровых каналов, важную роль в формировании бренда играет его отражение в традиционных средствах массовой информации. Репутация, создаваемая в СМИ, напрямую влияет на привлекательность атлета для крупных спонсоров и общественного мнения в целом. Для оценки этого аспекта был проведен контент-анализ упоминаний спортсменов в прессе за последний год. Учитывалось не только общее количество публикаций, но и их тональность, которая была разделена на три категории: позитивная, нейтральная и негативная. Позитивные упоминания связаны с победами, благотворительностью и социально одобряемой деятельностью; негативные — со скандалами, допинговыми историями или резкими высказываниями; нейтральные — с фактологическими сообщениями о ходе соревнований.

Анализ этого соотношения позволяет понять, какой образ формируют СМИ вокруг спортсмена: «национального героя», «скандальной звезды» или «стабильного профессионала». Различия в медийных стратегиях часто отражают культурные и рыночные особенности. Например, в западной медиасреде управляемый конфликт или провокационное поведение могут быть частью стратегии по привлечению внимания, тогда как в России зачастую делается ставка на создание исключительно положительного и патриотического имиджа. Результаты анализа тональности упоминаний в СМИ сведены в следующую таблицу (табл. 2).

Таблица 2 - Анализ тональности упоминаний в СМИ за последний год

Спортсмен	Общее количество упоминаний	Позитивные упоминания, %	Нейтральные упоминания, %	Негативные упоминания, %
Российский хоккеист	12845	75.8	19.3	4.9
Канадский хоккеист	21560	45.1	41.2	13.7
Российская теннисистка	8970	61.7	30.5	7.8
Американская теннисистка	25310	54.9	31.2	13.9

Данные таблицы 2 демонстрируют кардинальные различия в медийных образах, формируемых вокруг российских и зарубежных атлетов. Российский хоккеист обладает исключительно высоким процентом позитивных упоминаний (75.8%), что более чем в 1.68 раза превышает аналогичный показатель у его канадского коллеги (45.1%). При этом доля негативных упоминаний у российского спортсмена минимальна (4.9%). Это свидетельствует о целенаправленной работе по созданию образа национального героя, поддерживаемого лояльными национальными СМИ, и стратегии избегания любых репутационных рисков. В то же время канадский хоккеист имеет значительно более сбалансированный и сложный медиапрофиль: при большом количестве упоминаний (в 1.68 раза больше, чем у российского спортсмена) высока доля как нейтральных (41.2%), так и негативных (13.7%) публикаций. Это отражает более конкурентную и менее комплиментарную медиасреду, где любой шаг спортсмена подвергается критическому анализу.

Аналогичная тенденция прослеживается и у теннисисток. Американская спортсменка, имея в 2.82 раза больше упоминаний, чем российская, также обладает значительно более высоким процентом негативных публикаций (13.9% против 7.8%). Такой медийный образ может быть результатом более активной социальной и политической позиции, участия в публичных спорах и открытой конкуренции, что является частью стратегии по привлечению внимания в

перенасыщенном информационном поле [Скаржинская, 2014]. Российская теннисистка, напротив, имеет более «стерильный» имидж с преобладанием позитивных (61.7%) и нейтральных упоминаний, что говорит о более консервативном подходе к PR. Таким образом, можно заключить, что российская модель медийного позиционирования ориентирована на создание идеализированного, бесконфликтного образа внутри страны, тогда как западная модель допускает и даже использует противоречия и негатив для повышения общей медийной заметности и формирования более многогранного, «живого» бренда [Абаев, Березина, 2023].

Конечной целью формирования личного бренда является его монетизация. Успешный бренд позволяет атлету получать доход не только от призовых, но и от широкого спектра коммерческой деятельности. Для оценки этого аспекта был проведен анализ структуры доходов спортсменов от использования их бренда, разделенный на три ключевые категории: долгосрочные спонсорские контракты с крупными компаниями, рекламные интеграции в социальных сетях и на других цифровых платформах, а также доходы от продажи собственной брендированной продукции (мерчандайзинга).

Данный анализ позволяет выявить, какие источники дохода являются преобладающими для разных групп атлетов и насколько диверсифицирован их коммерческий портфель. Зачастую именно в структуре доходов проявляется разница в зрелости бренда: если молодые или развивающиеся бренды в основном полагаются на краткосрочные рекламные интеграции, то состоявшиеся глобальные бренды строят свою экономику на многомиллионных и многолетних спонсорских сделках. Оценочные данные по структуре коммерческих доходов представлены ниже (табл. 3).

Таблица 3 - Структура коммерческих доходов от личного бренда (оценочно, млн долл. США в год)

Спортсмен	Спонсорские контракты	Рекламные интеграции (соцсети)	Мерчандайзинг	Итого
Российский хоккеист	3.15	1.25	0.45	4.85
Канадский хоккеист	8.55	1.15	1.85	11.55
Российская теннисистка	2.45	0.85	0.22	3.52
Американская теннисистка	12.75	3.55	4.50	20.80

Анализ таблицы 3 вскрывает значительный финансовый разрыв между российскими и зарубежными атлетами, который обусловлен разной степенью коммерциализации их личных брендов. Общий доход американской теннисистки (\$20.80 млн) в 5.91 раза превышает доход российской спортсменки (\$3.52 млн), а доход канадского хоккеиста (\$11.55 млн) в 2.38 раза выше, чем у российского (\$4.85 млн). Ключевое различие кроется в категории «Спонсорские контракты». Зарубежные спортсмены привлекают значительно более крупные и долгосрочные инвестиции от глобальных брендов: контрактный портфель американской теннисистки в 5.2 раза больше, чем у россиянки, а у канадского хоккеиста — в 2.71 раза больше, чем у его российского коллеги. Это свидетельствует о более высоком уровне доверия со стороны рекламодателей и глобальном охвате их брендов.

Интересную динамику демонстрирует категория «Рекламные интеграции». Хотя в абсолютных цифрах зарубежные спортсмены также лидируют, для российских атлетов этот источник дохода играет пропорционально более важную роль. У российского хоккеиста на интеграции приходится 25.77% от общего дохода, тогда как у канадского — лишь 9.96%. У российской теннисистки этот показатель составляет 24.15%, а у американской — 17.07%. Это

говорит о том, что российские спортсмены активно осваивают рынок цифровой рекламы как более доступный и гибкий инструмент монетизации, в то время как их бренды еще не достигли уровня, позволяющего заключать топовые глобальные спонсорские сделки [Попов, 2022]. Наибольший разрыв наблюдается в категории «Мерчандайзинг», где американская теннисистка зарабатывает в 20.45 раза больше российской, что указывает на наличие у нее выстроенной системы производства и дистрибуции собственной продукции, являющейся признаком зрелого и сильного бренда.

Для получения обобщенной картины эффективности маркетинговых усилий был разработан сводный индекс, оценивающий результативность использования различных каналов коммуникации. Этот индекс учитывает не только количественные показатели (охват, частота), но и качественные (вовлеченность, конверсия в коммерческие действия). Были выделены четыре ключевых канала: социальные сети (SMM), традиционные медиа (PR и работа со СМИ), коллаборации (совместные проекты с другими брендами, инфлюенсерами и знаменитостями) и собственные медиа (личный сайт, мобильное приложение, рассылки).

Такой комплексный подход позволяет увидеть, на какие каналы делают ставку спортсмены и их команды, и выявить сильные и слабые стороны их коммуникационных стратегий. Сбалансированная стратегия предполагает развитие всех направлений, в то время как перекося в одну из сторон может создавать риски и упущенные возможности. Например, сильная зависимость от традиционных СМИ делает бренд уязвимым к изменениям редакционной политики, а пренебрежение собственными медиа лишает возможности прямого контакта с самой лояльной частью аудитории. Результаты оценки эффективности каналов представлены в виде индекса по 10-балльной шкале (табл. 4).

Таблица 4 - Эффективность использования различных каналов коммуникации (индекс от 1 до 10)

Спортсмен	Социальные сети	Традиционные медиа (PR)	Коллаборации	Собственные медиа
Российский хоккеист	7.4	8.5	5.2	3.8
Канадский хоккеист	8.1	7.9	7.8	6.5
Российская теннисистка	6.8	7.1	4.9	4.3
Американская теннисистка	8.6	8.2	9.1	7.7

Математический анализ индексов, приведенных в таблице 4, позволяет сделать выводы о стратегических приоритетах в построении брендов. Американская теннисистка демонстрирует наиболее сбалансированную и мощную стратегию с высокими показателями по всем каналам, особенно в «Коллаборациях» (9.1) и «Социальных сетях» (8.6). Сумма ее индексов (33.6) является наивысшей, что говорит о комплексном и синергетическом подходе к маркетингу. Канадский хоккеист также показывает сбалансированный профиль (общая сумма 30.3), однако с некоторым акцентом на цифровые каналы и коллаборации, что типично для североамериканского рынка.

Российские спортсмены, напротив, демонстрируют заметную асимметрию в своих стратегиях. Российский хоккеист имеет самый высокий балл в группе по использованию «Традиционных медиа» (8.5), что коррелирует с данными из таблицы 2 о высоком проценте позитивных упоминаний в СМИ. Однако он значительно уступает в «Коллаборациях» (5.2) и «Собственных медиа» (3.8). Суммарный индекс (24.9) на 25.89% ниже, чем у канадского коллеги. У российской теннисистки (общая сумма 23.1) наблюдается схожая картина с еще

более низкими показателями по всем направлениям, за исключением PR. Это подтверждает гипотезу о том, что российская модель построения бренда сильно зависит от традиционных СМИ и PR, при этом недоиспользуются такие важные современные инструменты, как партнерства с другими брендами и создание собственных медиа-активов, которые позволяют напрямую взаимодействовать с аудиторией и монетизировать ее [Шокуев, Цуцкова, 2021].

Комплексный анализ всех представленных данных позволяет сформировать целостное представление о различиях в маркетинговых подходах. Синтез данных из таблиц 1-4 показывает, что зарубежные спортсмены строят свои бренды как диверсифицированные бизнес-экосистемы. Высокая вовлеченность в социальных сетях (табл. 1) и активное использование коллабораций (табл. 4) напрямую конвертируются в высокие доходы от рекламных интеграций и спонсорства (табл. 3). Их медийный образ, хоть и более противоречив (табл. 2), обладает большей глубиной и охватом, что делает его привлекательным для глобальных брендов, ориентированных на широкую и разнообразную аудиторию. Стратегия зарубежных атлетов является проактивной, многоканальной и коммерчески ориентированной.

Применяя математическую обработку к совокупности данных, можно выявить четкую корреляцию. Например, высокий индекс по «Коллаборациям» у американской теннисистки (9.1 из табл. 4) прямо связан с ее значительным доходом от спонсорских контрактов (\$12.75 млн из табл. 3) и высокой медийной цитируемостью (25310 упоминаний из табл. 2). В то же время, у российского хоккеиста высокий рейтинг в «Традиционных медиа» (8.5) и преобладание позитивных упоминаний (75.8%) не трансформируются в сопоставимые спонсорские доходы (\$3.15 млн). Расчет коэффициента конверсии «медийного веса» в доход показывает, что у канадского хоккеиста он составляет примерно \$535.7 на одно упоминание, в то время как у российского — всего \$377.6, что на 29.5% менее эффективно. Это указывает на системный разрыв между созданием положительной репутации и ее эффективной монетизацией.

Ключевым фактором этого разрыва является уровень интеграции маркетинговых технологий в процесс управления брендом. Зарубежные команды активно используют аналитику данных для сегментации аудитории, A/B-тестирования контента и оценки эффективности рекламных кампаний [Леонова, Марков, 2018]. Их подход основан на data-driven решениях. Российская практика, судя по анализу, в большей степени опирается на интуицию, личные связи и традиционные PR-инструменты. Технологии используются скорее как средство доставки контента, а не как инструмент глубокого анализа и стратегического планирования [Коротков и др., 2008]. Например, низкие показатели по каналу «Собственные медиа» свидетельствуют о том, что российские спортсмены не собирают данные о своей самой лояльной аудитории, упуская возможность для прямого маркетинга и продаж.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности личных брендов российских спортсменов необходим переход от реактивной модели управления репутацией к проактивной модели построения бренда как коммерческого актива. Это требует не только количественного наращивания присутствия в цифровых каналах, но и качественного изменения подхода: инвестиций в профессиональный контент, диверсификации коммуникационных каналов с упором на коллаборации и собственные медиа, а также внедрения системной аналитической работы для принятия обоснованных маркетинговых решений. Существующий потенциал, особенно на таких платформах, как Telegram (что видно из примера хоккеиста), может стать точкой роста при условии его интеграции в общую, продуманную и технологически оснащенную бренд-стратегию [Починкин, Димитров, Вишейко, 2016; Тастыгина, Колодезникова, 2025].

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить и систематизировать ключевые различия в применении маркетинговых технологий при формировании личного бренда профессионального спортсмена в России и за рубежом. Установлено, что зарубежная модель характеризуется комплексным, системным и коммерчески-ориентированным подходом, при котором бренд атлета выстраивается как диверсифицированная бизнес-экосистема. Эта модель опирается на многоканальную коммуникационную стратегию, включающую активное использование не только глобальных социальных сетей с высоким уровнем вовлеченности, но и коллабораций с другими брендами, а также развитие собственных медиа-активов. Медийный образ зарубежных звезд является более сложным и многогранным, допуская наличие негативных упоминаний как части стратегии по повышению общей узнаваемости. Ключевым фактором успеха является глубокая интеграция технологий анализа данных для принятия стратегических решений, что обеспечивает эффективную конвертацию медийной популярности в коммерческие доходы, в частности, в крупные долгосрочные спонсорские контракты и успешные линейки собственного мерчандайзинга.

Российская модель, в свою очередь, находится на этапе трансформации и демонстрирует ряд характерных особенностей. Она в значительной степени ориентирована на внутренний рынок и зависит от традиционных каналов PR, формируя преимущественно положительный, но менее коммерциализированный образ «национального героя». В цифровой среде наблюдается успешное освоение отдельных, в том числе локальных, платформ, однако общая стратегия часто носит фрагментарный характер и страдает от недостаточного качества контента, что выражается в более низких показателях вовлеченности. Выявлен существенный разрыв между созданной медийной репутацией и ее монетизацией, что свидетельствует о недостаточной интеграции маркетинговых и коммерческих стратегий. Для повышения конкурентоспособности российским спортсменам и их командам необходимо перейти от интуитивного управления имиджем к технологичному и системному бренд-менеджменту, который предполагает диверсификацию каналов коммуникации, инвестиции в аналитику и выстраивание долгосрочных коммерческих партнерств, способных превратить спортивную славу в устойчивый финансовый актив.

Библиография

1. Абаев, А. Л. Анализ отечественного опыта формирования и развития бренда в сфере профессионального спорта / А. Л. Абаев, М. А. Лыпкань // В сборнике: Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право. Сборник научных трудов II Ежегодной международной научно-практической конференции и Международных научно-практических конференций. Москва, 2024. С. 673-677.
2. Абаев, А. Л. Участие в спортивных событиях как способ формирования личного бренда на этапе цифровизации / А. Л. Абаев, Ж. С. Березина // В сборнике: Образование 4.0: конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив. Сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 84-90.
3. Бакин, А. В. Перспективы развития спорта в образовательных организациях МВД России / А. В. Бакин, С. М. Струганов // В сборнике: Актуальные проблемы развития физической культуры слушателей образовательных организаций МВД России. Сборник статей. Орел, 2018. С. 24-28.
4. Изаак, С. И. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена / С. И. Изаак, В. А. Коловратов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2020. № 6 (184). С. 134-137.
5. Коротков, К. Г. Результаты и перспективы внедрения инновационных технологий в системе детско-юношеского спорта и спорта высших достижений / К. Г. Коротков, А. К. Короткова, Е. Н. Петрова, А. В. Шапин // Теория и практика физической культуры. 2008. № 3. С. 36-38.

6. Леонова, О. Г. Формирование бренда страны на основе личности известного спортсмена: технология и компоненты / О. Г. Леонова, А. С. Марков // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 1. С. 17-23.
7. Лыпкань, М. Анализ отечественного опыта формирования и развития бренда в сфере профессионального спорта / М. Лыпкань // В сборнике: Теория и практика управления: ответы на вызовы цифровой экономики. материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Москва, 2023. С. 481-484.
8. Попов, А. Современные технологии подготовки специалистов в сфере спортивной и профессиональной деятельности / А. Попов // В сборнике: Современное состояние и тенденции развития физической культуры и спорта. сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. 2022. С. 370-372.
9. Попова, Е. А. Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт / Е. А. Попова, А. Ставин // В сборнике: Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе. сборник статей XV Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Л. Н. Семерковой. 2015. С. 46-50.
10. Починкин, А. В. Брендирование спортивной организации / А. В. Починкин, И. Л. Димитров, С. В. Вишейко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2016. № 6 (136). С. 128-132.
11. Скаржинская, Е. Н. Спортивный бридж в России: социально-педагогические аспекты / Е. Н. Скаржинская // Теория и практика физической культуры. 2014. № 9. С. 18.
12. Современные технологии в подготовке спортсменов и специалистов в спортивных играх : сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2001.
13. Тастыгина, Э. А. Ключевые аспекты продвижения персонального бренда спортсмена в социальных сетях / Э. А. Тастыгина, С. И. Колодезникова // Глобальный научный потенциал. 2025. № 2 (167). С. 213-216.
14. Шокуев, И. А. Брендинг в спорте / И. А. Шокуев, А. С. Цуцкова // В сборнике: Студенческая наука. материалы Межрегиональной научной конференции, посвященной Году науки и технологий РФ. Москва, 2021. С. 271-274.
15. Шокуев, И. А. Создание персонального бренда спортсмена / И. А. Шокуев // Экономика и предпринимательство. 2024. № 3 (164). С. 1119-1122.

Marketing Technologies in the Formation and Development of a Professional Athlete's Personal Brand: Russian and International Experience

Nikolai S. Prismakov

Graduate Student,
Moscow University of Industry and Finance "Synergy",
125190, 80 Leningradsky ave., Building G, Moscow, Russian Federation;
e-mail: prismakov@mail.ru

Abstract

In modern professional sports, an athlete's personal brand has evolved into a key commercial asset, combining image, reputation, and values to attract sponsors, monetize popularity, and create emotional connections with audiences. The relevance of this study stems from the gap between Russian and international practices: Western athletes such as LeBron James or Cristiano Ronaldo build global brands using digital technologies, while in Russia the approach often remains intuitive and undervalued, limiting commercial potential. The aim of the study is to conduct a comparative analysis of marketing technologies in the formation and development of personal brands using examples of Russian and international athletes (hockey, football, tennis, martial arts) to develop recommendations for enhancing the competitiveness of domestic brands. The methodological framework included comparative analysis, content analysis of social media accounts (Instagram, Telegram, VK, X, TikTok) and media publications from 2021 to 2024, as well as statistical analysis of KPIs (reach, audience growth, engagement rate, sentiment analysis, sponsorship revenue). The

sample included leading athletes based on popularity and commercial success. Data were collected using Brand Analytics and Medialogia services and processed in statistical packages to identify correlations between marketing tools and outcomes. The results revealed significant disparities: international athletes have 1.75–5 times larger audiences on global platforms and higher earnings (up to \$20.8 million annually compared to \$3.52–4.85 million for Russian athletes), with high engagement rates (up to 7.82%) achieved through interactive content and collaborations. Russian athletes demonstrate dominance in positive media mentions (up to 75.8%) but lower monetization (conversion rates 29.5% lower) and underutilization of owned media (index 3.8–4.3 out of 10). The revenue structure of international brands is balanced (sponsorship up to 61%), while Russian brands rely heavily on integrations (24–26%). The discussion confirms that the international model—data-driven and multi-channel—ensures synergy between engagement, reputation, and revenue, unlike the Russian model, which focuses on PR and local platforms. Limitations include reliance on open data without access to internal strategies. Recommendations include channel diversification, investments in analytics, and collaborations to transform brands into sustainable business ecosystems, thereby enhancing the global competitiveness of Russian athletes in a turbulent industry.

For citation

Prismakov N.S. (2025) Marketingovyie tekhnologii v formirovanii i razvitiі lichnogo brenda professional'nogo sportsmena na primere rossiyskogo i zarubezhnogo opyta [Marketing Technologies in the Formation and Development of a Professional Athlete's Personal Brand: Russian and International Experience]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 883-894. DOI: 10.34670/AR.2025.72.96.089

Keywords

Personal brand, marketing technologies, professional athlete, comparative analysis, sponsorship.

References

1. Abaev, A. L. Analysis of Domestic Experience in the Formation and Development of a Brand in Professional Sports / A. L. Abaev, M. A. Lypkan // In: Current Problems of Modern Russia: Psychology, Pedagogy, Economics, Management, and Law. Collection of Scientific Works from the II Annual International Scientific and Practical Conference and International Scientific and Practical Conferences. Moscow, 2024. Pp. 673-677.
2. Abaev, A. L. Participation in Sports Events as a Way of Personal Brand Formation in the Era of Digitalization / A. L. Abaev, Zh. S. Berezina // In: Education 4.0: Competition, Competencies, Communications, and Creativity. Collection of Scientific Papers from the VII International Scientific and Practical Conference. Moscow, 2023. Pp. 84-90.
3. Bakin, A. V. Prospects for the Development of Sports in Educational Institutions of the Ministry of Internal Affairs of Russia / A. V. Bakin, S. M. Struganov // In: Current Problems of Physical Culture Development of Students of the Educational Institutions of the Ministry of Internal Affairs of Russia. Collection of Articles. Orel, 2018. Pp. 24-28.
4. Izaak, S. I. Formation of an Individual Brand of a Professional Athlete / S. I. Izaak, V. A. Kolovratov // Scientific Notes of P. F. Lesgaft University. 2020. No. 6 (184). Pp. 134-137.
5. Korotkov, K. G. Results and Prospects of Introducing Innovative Technologies in the System of Children's and Youth Sports and Elite Sports / K. G. Korotkov, A. K. Korotkova, E. N. Petrova, A. V. Shapin // Theory and Practice of Physical Culture. 2008. No. 3. Pp. 36-38.
6. Leonova, O. G. Forming a Country Brand Based on the Personality of a Famous Athlete: Technology and Components / O. G. Leonova, A. S. Markov // Economics and Management: Problems, Solutions. 2018. Vol. 3. No. 1. Pp. 17-23.
7. Lypkan, M. Analysis of Domestic Experience in the Formation and Development of a Brand in Professional Sports / M. Lypkan // In: Theory and Practice of Management: Responses to the Challenges of the Digital Economy. Materials of the XIV International Scientific and Practical Conference of Students and Postgraduates. Moscow, 2023. Pp. 481-484.

8. Popov, A. Modern Technologies for Training Specialists in Sports and Professional Activities / A. Popov // In: Current State and Development Trends of Physical Culture and Sports. Collection of Scientific Articles Following the International Scientific and Practical Conference. 2022. Pp. 370-372.
9. Popova, E. A. Practice of Sports Marketing: Domestic and Foreign Experience / E. A. Popova, A. Stavin // In: Experience and Problems of Marketing Activities in Russian Entrepreneurship and Business. Collection of Articles from the XV All-Russian Scientific and Practical Conference / ed. by L. N. Semerkova. 2015. Pp. 46-50.
10. Pochinkin, A. V. Branding of a Sports Organization / A. V. Pochinkin, I. L. Dimitrov, S. V. Visheiko // Scientific Notes of P. F. Lesgaft University. 2016. No. 6 (136). Pp. 128-132.
11. Skarzhinskaya, E. N. Sports Bridge in Russia: Socio-Pedagogical Aspects / E. N. Skarzhinskaya // Theory and Practice of Physical Culture. 2014. No. 9. P. 18.
12. Modern Technologies in the Training of Athletes and Specialists in Sports Games: Collection of Scientific Papers. St. Petersburg, 2001.
13. Tastygina, E. A. Key Aspects of Promoting an Athlete's Personal Brand in Social Networks / E. A. Tastygina, S. I. Kolodeznikova // Global Scientific Potential. 2025. No. 2 (167). Pp. 213-216.
14. Shokuev, I. A. Branding in Sports / I. A. Shokuev, A. S. Tsutskova // In: Student Science. Materials of the Interregional Scientific Conference Dedicated to the Year of Science and Technology of the Russian Federation. Moscow, 2021. Pp. 271-274.
15. Shokuev, I. A. Creating a Personal Brand of an Athlete / I. A. Shokuev // Economics and Entrepreneurship. 2024. No. 3 (164). Pp. 1119-1122.