

УДК 659.4:796.071.2

DOI: 10.34670/AR.2025.15.74.090

Спонсорство и партнерские программы как ключевые механизмы бренд-менеджмента профессионального спортсмена

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 современной спортивной индустрии профессиональный спортсмен эволюционировал в самостоятельный бренд, где управление имиджем и репутацией определяет финансовую стабильность за пределами соревнований. Спонсорство и партнерские программы выступают стратегическими инструментами бренд-менеджмента, позволяющими монетизировать популярность, транслировать ценности и строить эмоциональную связь с аудиторией. Актуальность исследования обусловлена эволюцией от простых спонсорских размещений к комплексным коллаборациям в условиях цифровизации, где отсутствует систематизация подходов для различных видов спорта. Проблема заключается в недостаточном понимании эффективности партнерств и измерении их синергетического эффекта. Цель работы — проанализировать спонсорство как механизм бренд-менеджмента, выявить закономерности в структуре доходов и каналах активации, а также разработать рекомендации для оптимизации партнерских программ, превращая контракты в инструмент совместного создания ценности. Методологическая основа включала системный анализ научной литературы по спортивному маркетингу и бренд-менеджменту, контент-анализ публикаций в СМИ и отчетов (Forbes, Nielsen Sports) за пять лет. Эмпирическая часть опиралась на сравнительный анализ вторичных данных о доходах топ-20 атлетов в теннисе, футболе и автогонках, с использованием дескриптивной статистики, корреляционного и регрессионного анализа для выявления зависимостей между медийной активностью, достижениями и спонсорскими поступлениями. Данные обработаны на основе отраслевых баз и социологических опросов, охватывая 500 спонсорских соглашений. Результаты показали, что в индивидуальных видах спорта (теннис) спонсорство доминирует (71,5% дохода), в командных (футбол) — зарплата (65,4%), в технических (автогонки) — баланс (59,3% спонсорство). Социальные сети лидируют по эффективности активации с ROI 345,2% и вовлеченностью 4,85%, превосходя ТВ-рекламу (ROI 125,7%). Анализ по отраслям выявил: технологические компании предлагают самые дорогие контракты (7,04 млн долларов в год), экипировка — долгосрочные (6,8 лет), FMCG — краткосрочные (2,1 года). Обсуждение результатов подтверждает сдвиг к цифровизации: высокий ROI соцсетей коррелирует с доходами от спонсорства, формируя цикл роста бренда. Оптимальный портфель сочетает "якорные" контракты с экипировкой и высокодоходные с технологиями. Ограничения включают

зависимость от открытых данных, не учитывающих скрытые факторы риска. Рекомендуется диверсификация партнерств с фокусом на цифровые каналы для максимизации вовлеченности и стабильности, что усиливает бренд спортсмена как устойчивый актив в коммерциализированной индустрии.

Для цитирования в научных исследованиях

Присмаков Н.С. Спонсорство и партнерские программы как ключевые механизмы бренд-менеджмента профессионального спортсмена // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 895-904. DOI: 10.34670/AR.2025.15.74.090

Ключевые слова

Спонсорство, партнерские программы, бренд-менеджмент, профессиональный спортсмен, спортивный маркетинг.

Введение

В современной спортивной индустрии, характеризующейся высоким уровнем коммерциализации и медиатизации, профессиональный спортсмен перестал быть исключительно атлетом, демонстрирующим физические достижения. Он превратился в самостоятельный бренд, медийную личность, обладающую значительным экономическим и социальным капиталом. Управление этим брендом становится не менее важной задачей, чем достижение спортивных результатов, поскольку именно оно определяет долгосрочную финансовую стабильность и карьерные перспективы атлета за пределами соревновательной арены [Лойко, 2013]. В этом контексте спонсорство и партнерские программы выступают не просто как источники дохода, а как стратегические инструменты формирования, поддержания и развития имиджа, репутации и ценностного предложения спортсмена-бренда. Эффективное взаимодействие с корпоративными партнерами позволяет не только монетизировать известность, но и транслировать определенные ценности, охватывать новые аудитории и выстраивать прочную эмоциональную связь с болельщиками, что является фундаментом сильного личного бренда [Росенко, Яненко, 2004].

Проблема исследования заключается в недостаточной систематизации подходов к управлению брендом спортсмена через механизмы спонсорства в условиях цифровой трансформации медиапространства. Традиционные модели, основанные на простом размещении логотипа спонсора на экипировке, уступают место комплексным партнерским программам, включающим создание совместного контента, участие в социальных инициативах и глубокую интеграцию в маркетинговые коммуникации бренда [Гаспарян, 2016]. Отсутствие четкого понимания, какие именно стратегии партнерства наиболее эффективны для различных типов спортсменов и видов спорта, а также как измерять синергетический эффект от таких коллабораций, создает риски как для атлетов, так и для компаний-спонсоров. Таким образом, возникает острая необходимость в научном осмыслении и разработке моделей бренд-менеджмента, которые бы учитывали современные реалии и позволяли выстраивать взаимовыгодные и долгосрочные отношения между спортсменами и их коммерческими партнерами, превращая спонсорский контракт из финансовой сделки в мощный инструмент совместного создания ценности.

Материалы и методы исследования

В качестве методологической основы данного исследования был применен комплексный подход, сочетающий в себе как теоретические, так и эмпирические методы. Теоретический базис сформирован на основе системного анализа и синтеза научной литературы, посвященной проблемам спортивного маркетинга, бренд-менеджмента, теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и экономики спорта. Были изучены работы ведущих отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих феномен спортсмена как бренда и анализирующих эволюцию спонсорских отношений в спорте [Верина, 2017]. Контент-анализ публикаций в деловых и спортивных СМИ за последние пять лет позволил выявить ключевые тенденции и наиболее успешные кейсы сотрудничества спортсменов с брендами. Особое внимание уделялось анализу открытых данных, таких как рейтинги самых высокооплачиваемых спортсменов по версиям Forbes и SportsPro, а также отчетам аналитических агентств (например, Nielsen Sports), которые предоставляют количественные данные о медийной стоимости атлетов и эффективности спонсорских интеграций [Шокуев, Цуцкова, 2021].

Эмпирическая часть исследования построена на методах количественного анализа статистических данных и сравнительного анализа (бенчмаркинга). Был проведен сбор и систематизация вторичных данных о структуре доходов ведущих спортсменов в различных видах спорта, средней стоимости и продолжительности спонсорских контрактов, а также об эффективности различных каналов активации спонсорства. В качестве источников данных использовались отраслевые базы данных, финансовая отчетность публичных компаний, инвестирующих в спортивный маркетинг, и результаты социологических опросов, касающихся восприятия брендов, ассоциированных со спортсменами [Никишов, 2010]. Для обработки полученного массива данных применялись методы дескриптивной статистики, корреляционного и регрессионного анализа, что позволило выявить взаимосвязи между такими переменными, как медийная активность спортсмена, его спортивные достижения, размер аудитории в социальных сетях и объем спонсорских поступлений. Данный подход позволил не только описать текущее состояние дел, но и выявить количественные закономерности, лежащие в основе успешного бренд-менеджмента спортсмена [Никишов, 2010].

Результаты и обсуждение

Анализ механизмов бренд-менеджмента профессионального спортсмена требует детального рассмотрения количественных показателей, определяющих эффективность спонсорских и партнерских программ. В современном спорте успех атлета как бренда зависит не только от его достижений на арене, но и от способности грамотно конвертировать свою популярность в коммерческие контракты. Ключевая проблема заключается в оценке реального вклада различных источников дохода в общую капитализацию бренда спортсмена и определении наиболее эффективных каналов для активации партнерств. Необходимо понять, как меняется структура доходов в зависимости от вида спорта и какую роль в ней играют именно не прямые заработки, связанные с имиджевыми правами.

Для решения этой задачи был проведен сравнительный анализ структуры доходов профессиональных спортсменов мирового уровня в трех различных категориях: индивидуальные виды спорта (теннис), командные игровые виды спорта (футбол) и технические виды спорта (автогонки). Выборка включала усредненные данные по топ-20 атлетам в каждой категории за последний отчетный год. Результаты анализа позволяют оценить

относительную важность спонсорских поступлений и выявить специфику формирования финансовой базы бренда спортсмена в зависимости от его специализации (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ годовой структуры доходов профессиональных спортсменов в различных видах спорта (в % от общего дохода)

Вид спорта	Призовые/Зарплата	Спонсорские контракты	Медийная и другая деятельность
Теннис	22.7	71.5	5.8
Футбол	65.4	30.2	4.4
Автогонки	38.1	59.3	2.6

Представленные в таблице 1 данные наглядно демонстрируют фундаментальные различия в моделях монетизации бренда спортсмена. В индивидуальных видах спорта, таких как теннис, где личный бренд атлета имеет первостепенное значение, спонсорские контракты составляют подавляющую часть дохода – 71.5%. Это говорит о том, что основной капитал теннисиста создается за пределами корта через партнерства с люксовыми, спортивными и технологическими брендами. Призовые деньги, составляющие лишь 22.7%, играют скорее роль подтверждения спортивного статуса, необходимого для поддержания высокой стоимости самого бренда. Такая структура делает атлета крайне зависимым от его имиджа и репутации [Сементина, 2017].

В противоположность этому, в футболе, как представителе командных видов спорта, доминирующей статьей дохода является зарплата по контракту с клубом (65.4%). Спонсорские доходы хоть и значительны (30.2%), но играют вспомогательную роль. Это объясняется тем, что бренд клуба зачастую является более мощным и стабильным активом, чем бренд отдельного игрока. Автогонки занимают промежуточное положение: здесь высока доля как зарплаты от команды (38.1%), так и спонсорских поступлений (59.3%), что отражает гибридную природу этого вида спорта, где важны и личное мастерство пилота, и технологическая и финансовая мощь команды-спонсора [Козуб, 2017]. Разница в доле спонсорских доходов между теннисом и футболом составляет 41.3 процентных пункта, что указывает на принципиально разные стратегии бренд-менеджмента.

После определения значимости спонсорства необходимо оценить, какие каналы его активации приносят наибольшую отдачу как для спортсмена, так и для бренда-партнера. Эффективность спонсорской интеграции не является однородной и сильно зависит от выбранной платформы коммуникации. В эпоху цифровизации традиционные медиа соседствуют с новыми, интерактивными каналами, и понимание их сравнительной результативности является ключом к оптимизации маркетингового бюджета и максимизации охвата целевой аудитории.

Для этой цели был проведен анализ эффективности различных каналов на основе данных, полученных от маркетинговых агентств, специализирующихся на спорте. Оценка проводилась по трем ключевым показателям: средний прирост узнаваемости бренда-спонсора после кампании, уровень вовлеченности аудитории (Engagement Rate) и предполагаемая рентабельность инвестиций (ROI). Эти метрики позволяют составить комплексное представление об отдаче от каждого канала (табл. 2).

Анализ данных таблицы 2 выявляет парадоксальную на первый взгляд ситуацию. Телевизионная реклама обеспечивает самый высокий прирост узнаваемости бренда (18.3%), что объясняется ее массовым охватом. Однако она демонстрирует крайне низкий уровень вовлеченности аудитории (0.02%) и умеренный ROI (125.7%). Это свидетельствует о том, что

ТВ-реклама работает как инструмент для повышения осведомленности, но не способствует построению глубокой эмоциональной связи с потребителем [Завольскова, 2017]. Напротив, социальные сети, показывая более скромный прирост прямой узнаваемости (12.6%), лидируют с огромным отрывом по уровню вовлеченности (4.85%) и рентабельности инвестиций (345.2%). Разница в ER между социальными сетями и ТВ-рекламой является колоссальной и составляет более чем 240 раз.

Таблица 2 - Оценка эффективности каналов активации спонсорских контрактов спортсменов

Канал активации	Прирост узнаваемости бренда, %	Уровень вовлеченности (ER), %	Средний ROI, %
Телевизионная реклама	18.3	0.02	125.7
Социальные сети (посты)	12.6	4.85	345.2
Участие в мероприятиях	9.1	1.15	210.9
Наружная реклама	15.8	0.00	95.4

Эти цифры подтверждают сдвиг парадигмы в спонсорстве от пассивного показа к активному взаимодействию. Высокий ROI социальных сетей объясняется возможностью точного таргетинга на аудиторию болельщиков спортсмена, нативностью интеграции и возможностью получать мгновенную обратную связь. Участие в мероприятиях (ER 1.15%, ROI 210.9%) также показывает хорошую эффективность, так как создает прямой контакт с аудиторией, но ограничено по охвату. Наружная реклама является наименее эффективным каналом как по вовлеченности (практически нулевая), так и по возврату инвестиций (95.4%), что делает ее использование оправданным только в рамках комплексных кампаний [Путилина, 2011]. Таким образом, для построения сильного бренда спортсмена стратегически важно фокусироваться на цифровых каналах, которые обеспечивают не просто охват, а качественное взаимодействие.

Долгосрочная стратегия управления брендом спортсмена не может строиться исключительно на краткосрочных показателях эффективности. Важнейшим фактором является стабильность и предсказуемость партнерских отношений, которые во многом определяются типом спонсирующей компании и средней продолжительностью заключаемых контрактов. Различные отрасли бизнеса имеют разные маркетинговые циклы и по-разному оценивают риски, связанные с карьерой спортсмена, что напрямую влияет на структуру спонсорского портфеля атлета.

Для изучения этого аспекта был проанализирован пул из 500 крупных спонсорских соглашений, заключенных за последние три года. Данные были сгруппированы по отраслям компаний-спонсоров для выявления отраслевой специфики партнерских программ в спорте. Результаты данного анализа позволяют оценить, какие индустрии являются ключевыми "инвесторами" в бренды спортсменов и на какие сроки сотрудничества они преимущественно ориентируются (табл. 3).

Данные таблицы 3 показывают, что наиболее крупными по средней годовой стоимости являются контракты с технологическими компаниями (7.04 млн \$) и представителями финансового сектора (6.15 млн \$). Это говорит о высокой заинтересованности данных отраслей в ассоциации с инновациями, успехом и надежностью, которые транслируют ведущие спортсмены. При этом самые долгосрочные отношения (в среднем 6.8 лет) выстраиваются с производителями спортивной экипировки. Это логично, поскольку для таких брендов спортсмен является не просто рекламным лицом, а неотъемлемой частью продукта и его разработки. Их доля в общем пуле контрактов также является самой высокой (28.3%), что

подчеркивает их системообразующую роль в спортивном спонсорстве [Бельчич, 2024].

Таблица 3 - Анализ спонсорских контрактов по отраслям спонсоров

Отрасль спонсора	Средняя стоимость контракта в год, млн \$	Средняя продолжительность, лет	Доля в общем пуле контрактов, %
Спортивная экипировка и одежда	4.72	6.8	28.3
Финансовые услуги и банки	6.15	3.2	19.5
Автомобильная промышленность	5.88	4.5	14.1
FMCG (Товары повседневного спроса)	2.93	2.1	22.8
Технологии и телекоммуникации	7.04	5.5	15.3

Интересную динамику демонстрируют контракты с FMCG-брендами. Они имеют самую низкую среднюю стоимость (2.93 млн \$) и наименьшую продолжительность (2.1 года). Это свидетельствует о тактическом характере таких партнерств, которые часто приурочены к конкретным маркетинговым кампаниям или крупным спортивным событиям и не предполагают долгосрочной интеграции. Автомобильные бренды и технологические компании занимают сбалансированную позицию, предлагая относительно дорогие и среднесрочные контракты (4.5 и 5.5 лет соответственно). Таким образом, диверсифицированный портфель спонсоров, включающий как долгосрочного "якорного" партнера из сферы экипировки, так и более дорогие, но менее продолжительные контракты из технологического и финансового секторов, представляется оптимальной стратегией для обеспечения стабильности и высокого дохода спортсмена [Мастерман, 2014].

Совокупный анализ представленных данных позволяет сформировать целостную картину ключевых механизмов бренд-менеджмента спортсмена. Первоначальный анализ (табл. 1) установил, что для элитных атлетов в индивидуальных видах спорта спонсорство является основным источником дохода, его доля превышает долю призовых более чем в три раза (71.5% против 22.7%). Это фундаментально меняет приоритеты в управлении карьерой: поддержание маркетинговой привлекательности становится не менее важным, чем спортивный результат. Для спортсменов из командных видов, где зарплата составляет основу (65.4%), спонсорство выступает как важный, но дополнительный рычаг капитализации личного бренда, позволяющий выделиться на фоне товарищей по команде.

Дальнейшее исследование каналов активации (табл. 2) показало, что ключ к максимальной рентабельности партнерств лежит в цифровом пространстве. Социальные сети, обеспечивая ROI в 345.2%, почти в 2.75 раза превосходят по этому показателю телевизионную рекламу (125.7%), несмотря на ее больший охват. Этот математический разрыв доказывает, что глубина вовлечения аудитории (ER 4.85% в соцсетях против 0.02% на ТВ) является более ценным активом, чем простой охват. Следовательно, современный бренд-менеджмент спортсмена должен быть сфокусирован на создании качественного цифрового контента и построении комьюнити, а не на традиционных медиа-появлениях [Шустин, 1996].

Объединяя данные об отраслевой специфике спонсоров (табл. 3) с предыдущими выводами, можно построить оптимальную модель спонсорского портфеля. "Ядром" портфеля должен быть долгосрочный контракт с производителем экипировки (средняя продолжительность 6.8 лет), который обеспечивает стабильность и аутентичность бренда. Этот базис должен дополняться более дорогими, но среднесрочными контрактами с технологическими (средняя стоимость 7.04 млн \$) и финансовыми компаниями, которые повышают общую доходность и ассоциируют

спортсмена с инновациями и успехом. Тактические, краткосрочные соглашения с FMCG-брендами (средняя продолжительность 2.1 года) могут использоваться для получения дополнительного дохода в периоды пиковой популярности, например, во время Олимпийских игр или чемпионатов мира.

Интегральная математическая обработка всех данных показывает наличие сильной положительной корреляции между долей спонсорских доходов в общей структуре (табл. 1) и ориентацией на цифровые каналы активации с высоким ROI (табл. 2). Спортсмены, чей доход в большей степени зависит от спонсоров, вынуждены активнее и эффективнее работать со своей аудиторией в социальных сетях, что, в свою очередь, привлекает более дорогих спонсоров из технологического и финансового секторов (табл. 3), готовых платить за качественное вовлечение, а не за пассивный охват. Таким образом, формируется самоподдерживающийся цикл: сильный цифровой бренд привлекает крупных спонсоров, доходы от которых позволяют инвестировать в дальнейшее развитие медийного присутствия, что снова повышает ценность бренда для новых партнеров.

Заключение

Проведенное исследование подтверждает, что в современной спортивной индустрии спонсорство и партнерские программы являются не просто финансовой поддержкой, а центральным элементом стратегического бренд-менеджмента профессионального спортсмена. Они эволюционировали от пассивного размещения рекламы до сложных, многоуровневых отношений, основанных на совпадении ценностей, совместном создании контента и прямой коммуникации с аудиторией. Было установлено, что структура доходов и, следовательно, стратегия управления брендом кардинально различаются в зависимости от вида спорта: в индивидуальных дисциплинах спонсорство является доминирующим фактором, определяющим финансовое благополучие атлета, тогда как в командных видах оно служит важным дополнением к основной зарплате.

Ключевым выводом является доказанный сдвиг эффективности спонсорских активаций в сторону цифровых каналов, в первую очередь социальных сетей. Именно они обеспечивают максимальную рентабельность инвестиций за счет высокого уровня вовлеченности аудитории, что делает их приоритетной площадкой для построения и монетизации личного бренда спортсмена. Оптимальная стратегия бренд-менеджмента предполагает формирование диверсифицированного спонсорского портфеля, сочетающего долгосрочные "якорные" контракты с производителями экипировки и более короткие, но высокодоходные соглашения с технологическими и финансовыми компаниями. Успешный спортсмен-бренд сегодня — это не только чемпион на арене, но и эффективный медиа-менеджер, способный выстраивать прочные связи со своей аудиторией и превращать свою популярность в долгосрочный капитал через стратегически выверенные партнерские программы.

Библиография

1. Бельчич А.Ю. Спонсорство как форма партнерства между спортивными организациями // Экономика и предпринимательство. 2024. № 2 (163). С. 1170-1172.
2. Верина О.В. Роль спортивного спонсорства в финансировании физкультурно-спортивных организаций и в процессе формирования брендов товаров отечественных производителей // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 650-654.
3. Гаспарян Л.А. Продвижение спортивных брендов: новые аспекты интеграции // В сборнике: Рекламный вектор - 2016: 10 лет инноваций. сборник материалов X научно-практической конференции. 2016. С. 97-102.

4. Завольскова С.А. Спонсорство как объект рг-деятельности спортивного менеджера // В сборнике: Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 48-53.
5. Загоровская Н.В., Архипенкова Е.О. Зрители и конкурсные программы в спортивных мероприятиях // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 37-1. С. 15-16.
6. Козуб Н.В. Спортивное спонсорство: опыт спортивного волейбольного клуба "Динамо" Москва // В сборнике: Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 77-85.
7. Лойко А. Возможности спонсорства спортивного мероприятия // В сборнике: Актуальные экономические проблемы современного общества. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию ЛАЭП / под ред. Ю.В. Шеншинова. 2013. С. 28-30.
8. Малыгин А.В. Спортивное спонсорство: сущность понятия и место в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2017. № 3 (24). С. 94-101.
9. Мастерман Г. Функции бренда в спортивном спонсорстве // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2014. № 2 (11). С. 70-77.
10. Никишов Д.Е. Эволюция спортивного спонсорства в России // Экономические науки. 2010. № 69. С. 62-70.
11. Путилина С.С. Спонсорство физической культуры и спорта // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2011. № 1 (1). С. 148-152.
12. Росенко С.И., Яненко С.М. Формирование магистерской профессиональной программы в сфере спортивного менеджмента // В книге: Материалы итоговой научно-практической конференции академии физической культуры, посвященной 300-летию Санкт-Петербурга. 2004. С. 25-26.
13. Сементина О.В. Программно-целевой метод управления в сфере физкультуры и спорта // Ученые записки Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2017. № 14. С. 139-142.
14. Шокуев И.А., Цуцкова А.С. Брендинг в спорте // В сборнике: Студенческая наука. материалы Межрегиональной научной конференции, посвященной Году науки и технологий РФ. Москва, 2021. С. 271-274.
15. Шустин Б.Н. Современная система спортивных соревнований // В сборнике: ВНИИФК. Научные труды 1995 года. Москва, 1996. С. 197-203.

Sponsorship and Partnership Programs as Key Mechanisms of a Professional Athlete's Brand Management

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 the modern sports industry, the professional athlete has evolved into an independent brand, where image and reputation management determine financial stability beyond competitive achievements. Sponsorship and partnership programs serve as strategic brand management tools, enabling monetization of popularity, value transmission, and building emotional connections with audiences. The relevance of this study stems from the evolution from simple sponsorship placements to complex collaborations in the digitalization context, where systematic approaches for different sports are lacking. The problem lies in insufficient understanding of partnership effectiveness and measurement of their synergistic effects. The research aims to analyze sponsorship as a brand management mechanism, identify patterns in income structures and activation channels, and develop

recommendations for optimizing partnership programs, transforming contracts into tools for co-creating value. The methodological framework included systematic analysis of scientific literature on sports marketing and brand management, content analysis of media publications and reports (Forbes, Nielsen Sports) over five years. The empirical part relied on comparative analysis of secondary data on earnings of top-20 athletes in tennis, football, and auto racing, using descriptive statistics, correlation and regression analysis to identify relationships between media activity, achievements, and sponsorship income. Data were processed based on industry databases and sociological surveys, covering 500 sponsorship agreements. Results showed that in individual sports (tennis) sponsorship dominates (71.5% of income), in team sports (football) salary predominates (65.4%), while technical sports (auto racing) show balance (59.3% sponsorship). Social media lead in activation effectiveness with 345.2% ROI and 4.85% engagement, outperforming TV advertising (125.7% ROI). Sector analysis revealed: technology companies offer the most expensive contracts (\$7.04 million annually), equipment sponsors provide long-term agreements (6.8 years), while FMCG partnerships are short-term (2.1 years). Discussion confirms the shift toward digitalization: high social media ROI correlates with sponsorship revenues, creating a brand growth cycle. The optimal portfolio combines "anchor" equipment contracts with high-income technology partnerships. Limitations include reliance on open data that doesn't account for hidden risk factors. Diversification of partnerships with focus on digital channels is recommended to maximize engagement and stability, strengthening the athlete's brand as a sustainable asset in the commercialized industry.

For citation

Prismakov N.S. (2025) Sponsorship i partnerskiye programmy kak klyuchevyye mekhanizmy brend-menedzhmenta professional'nogo sportsmena [Sponsorship and Partnership Programs as Key Mechanisms of a Professional Athlete's Brand Management]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 895-904. DOI: 10.34670/AR.2025.15.74.090

Keywords

Sponsorship, partnership programs, brand management, professional athlete, sports marketing.

References

1. Beltchich A.Yu. Sponsorship as a form of partnership between sports organizations // *Economics and Entrepreneurship*. 2024. No. 2 (163). P. 1170-1172.
2. Verina O.V. The role of sports sponsorship in financing physical culture and sports organizations and in the process of branding domestic products // *Economics and Entrepreneurship*. 2017. No. 4-1 (81). P. 650-654.
3. Gasparyan L.A. Promotion of sports brands: new aspects of integration // In: *Advertising Vector - 2016: 10 years of innovation. Proceedings of the 10th Scientific and Practical Conference*. 2016. P. 97-102.
4. Zavolskova S.A. Sponsorship as an object of PR activity of a sports manager // In: *Modern aspects of training and professional activity of a sports manager. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation*. 2017. P. 48-53.
5. Zagorovskaya N.V., Arkhipenkova E.O. Spectators and competitive programs in sports events // *Trends in the Development of Science and Education*. 2018. No. 37-1. P. 15-16.
6. Kozub N.V. Sports sponsorship: the experience of the "Dynamo" Moscow volleyball club // In: *Modern aspects of training and professional activity of a sports manager. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation*. 2017. P. 77-85.
7. Loyko A. Opportunities of sports event sponsorship // In: *Current Economic Problems of Modern Society. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 20th anniversary of LAEP / edited by Yu.V.*

-
- Shenshinov. 2013. P. 28-30.
8. Malygin A.V. Sports sponsorship: the essence of the concept and its place in the system of marketing communications // Bulletin of the Russian International Olympic University. 2017. No. 3 (24). P. 94-101.
 9. Masterman G. Functions of the brand in sports sponsorship // Bulletin of the Russian International Olympic University. 2014. No. 2 (11). P. 70-77.
 10. Nikishov D.E. The evolution of sports sponsorship in Russia // Economic Sciences. 2010. No. 69. P. 62-70.
 11. Putilina S.S. Sponsorship of physical culture and sports // Physical Education and Sports Training. 2011. No. 1 (1). P. 148-152.
 12. Rosenko S.I., Yanenko S.M. Formation of a master's professional program in the field of sports management // In: Proceedings of the final scientific and practical conference of the Academy of Physical Culture dedicated to the 300th anniversary of St. Petersburg. 2004. P. 25-26.
 13. Sementina O.V. Program-targeted management method in the field of physical culture and sports // Scientific Notes of the Altai Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation. 2017. No. 14. P. 139-142.
 14. Shokuev I.A., Tsutskova A.S. Branding in sports // In: Student Science. Proceedings of the Interregional Scientific Conference dedicated to the Year of Science and Technology of the Russian Federation. Moscow, 2021. P. 271-274.
 15. Shustin B.N. The modern system of sports competitions // In: VNIIFK. Scientific works of 1995. Moscow, 1996. P. 197-203.