

СПОНСОРСТВО В КІБЕРСПОРТІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗМАГАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Дмитро Завадський, Оксана Шинкарук

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. Спонсорство в кіберспорті набуває дедалі більшого значення в умовах цифровізації змагального середовища та трансформації моделей бренд-комунікації, однак його ефективність не може бути пояснена в межах класичних підходів спортивного маркетингу. Відсутність уніфікованих критеріїв оцінювання спонсорських стратегій у кіберспорті зумовлює необхідність наукового переосмислення цього явища з урахуванням соціокультурної специфіки геймерських спільнот.

Мета – теоретико-аналітичне обґрунтування особливостей спонсорства в кіберспорті як інструменту бренд-комунікації та визначення чинників його ефективності порівняно з традиційним спортивним спонсорством.

Методи: аналіз і систематизація наукових публікацій з проблематики спонсорства та кіберспорту, порівняльно-аналітичний підхід до зіставлення моделей спонсорства в традиційному спорті та кіберспорті, контент-аналіз емпіричних досліджень щодо бренд-асоціацій і фан-ідентичності, а також логіко-теоретичний аналіз.

Результати. Встановлено, що спонсорство в кіберспорті функціонує як самостійна модель цифрової бренд-комунікації, ефективність якої визначається не стільки рівнем експозиції бренду, скільки залученістю аудиторії, автентичністю інтеграції, культурною конгруентністю бренду з ігровим контекстом та силою фан-ідентичності. Доведено, що інтерактивні формати комунікації суттєво підвищують потенціал спонсорських стратегій, тоді як формалізована або нав'язлива бренд-присутність знижує рівень довіри аудиторії та посилює репутаційні ризики.

Висновки: спонсорство в кіберспорті слід розглядати як соціально вбудований, багатовимірний процес, що поєднує маркетингові, психологічні та соціокультурні чинники. Ефективні спонсорські стратегії в кіберспорті потребують переходу від моделей пасивної експозиції до партнерських, ціннісно орієнтованих підходів, адаптованих до логіки цифрових екосистем і геймерських спільнот.

Ключові слова: кіберспорт, спонсорство, бренд-комунікація, бренд-асоціації, фан-ідентичність, цифровий маркетинг, конгруентність бренду.

Dmytro Zavadskyi, Oksana Shynkaruk

ESPORTS SPONSORSHIP: THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

Abstract. Esports sponsorship is becoming increasingly significant in the context of the digital transformation of the competitive environment and the evolution of brand communication models; however, its effectiveness cannot be fully explained within the framework of classical sports marketing approaches. The lack of unified criteria for evaluating sponsorship strategies in esports necessitates a scientific rethinking of this phenomenon, taking into account the sociocultural specificity of gaming communities.

Purpose is to provide a theoretical and analytical substantiation of esports sponsorship as a tool of brand communication and to identify the factors determining its effectiveness in comparison with traditional sports sponsorship.

Methods: analysis and systematization of academic publications on sponsorship and esports; a comparative analytical approach to contrasting sponsorship models in traditional sports and esports; content analysis of empirical studies on brand associations and fan identity; and logical-theoretical analysis to generalize findings.

Results: it was established that esports sponsorship functions as an independent model of digital brand communication, the effectiveness of which is determined not by the level of brand exposure, but by audience engagement, authenticity of integration, cultural congruence between the brand and the gaming context, and the strength of fan identity. It was demonstrated that interactive communication formats significantly enhance the potential of sponsorship strategies, whereas formalized or intrusive brand presence reduces audience trust and increases reputational risks.

Conclusions: esports sponsorship should be regarded as a socially embedded, multidimensional process combining marketing, psychological, and sociocultural factors. Effective sponsorship strategies in esports require a transition from passive exposure models to partnership-based, value-oriented approaches adapted to the logic of digital ecosystems and gaming communities.

Keywords: esports, sponsorship, brand communication, brand associations, fan identity, digital marketing, brand congruence.

Завадський Д., Шинкарук О. Спонсорство в кіберспорті: ефективність бренд-комунікації в умовах цифрової трансформації змагального середовища

Sport Science Spectrum. 2026; 3: 25-34

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-3-4>

Zavadskyi D., Shynkaruk O. Esports sponsorship: the effectiveness of brand communication in the context of digital transformation of the competitive environment

Sport Science Spectrum. 2026; 3: 25-34

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-3-4>

© Завадський Д., Шинкарук О., 2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Вступ. У структурі сучасної цифрової культури кіберспорт постає як нова форма змагальної діяльності, в якій поєднуються технологічні, медійні та маркетингові виміри. Одним із ключових чинників інституціоналізації кіберспорту є розвиток системи спонсорських відносин, які забезпечують фінансову стабільність змагань, команд і платформ, а також формують механізми взаємодії між брендами й цифровими спільнотами гравців та глядачів [3; 10; 28]. Соціокультурна специфіка кіберспорту як професійної діяльності формується на перетині ігрових практик, медіакультури та цифрової економіки, що відрізняє його від класичних моделей спортивної організації [29].

Актуальність дослідження спонсорства в кіберспорті зумовлена, по-перше, суттєвим зростанням інвестицій з боку глобальних брендів, зокрема технологічних, фінансових і lifestyle-компаній; по-друге, трансформацією поведінкових моделей молодіжної аудиторії, для якої традиційні рекламні формати поступово втрачають ефективність; і по-третє, відсутністю уніфікованих науково обґрунтованих підходів до оцінювання результативності спонсорських стратегій у цифровому ігровому середовищі. Кіберспорт формує новий тип комунікації між брендом і споживачем, у межах якого ключового значення набувають автентичність, культурна відповідність і здатність бренду інтегруватися в ігрову екосистему без порушення цінностей спільноти.

Проблема дослідження полягає в тому, що більшість наявних теоретичних моделей спонсорства розроблені на матеріалі традиційного спорту та неповною мірою відображають специфіку кіберспортивного середовища. У кіберспорті відсутній прямий зв'язок між брендом і фізичною тілесністю спортсмена; натомість домінують цифрові ідентичності, фан-спільноти, стримінгові платформи та інтерактивні формати взаємодії, що змінює логіку спонсорських комунікацій. Це зумовлює необхідність переосмислення таких категорій, як бренд-експозиція, лояльність, спонсорська ефективність і репутаційні ризики в умовах цифрової змагальної культури.

На відміну від традиційного спортивного спонсорства, що ґрунтується переважно на пасивній експозиції бренду, кіберспорт пропонує інтерактивну модель залучення аудиторії, де споживачі стають активними учасниками комунікаційного процесу через стримінгові платформи, соціальні мережі та ігрові механіки [17; 30]. Саме ця особливість зумовлює підвищений інтерес науковців до аналізу ефективності спонсорства в кіберспорті як окремого феномену цифрового маркетингу.

У працях В. Freitas, R. Contreras-Espinosa та Р. Correia [12] спонсорство в кіберспорті розглядається як складна система взаємодії брендів із фан-спільнотами, де ключову роль відіграють релевантність бренду ігровому контексту, автентичність комунікації та відповідність цінностей спонсора культурі кіберспорту. Автори підкреслюють, що агресивні рекламні стратегії, ефективні в традиційному спорті, у цифровому середовищі часто спричиняють зворотний ефект – зниження довіри та негативне сприйняття бренду.

Подібної позиції дотримуються У. Kim і S. Kim [17], які доводять, що конгруентність бренду та кіберспортивного

контенту є ключовим чинником формування позитивних бренд-асоціацій. Низький рівень відповідності між продуктом і цільовою аудиторією призводить до зниження ефективності спонсорських інвестицій, навіть за високої медіаекспозиції.

Дослідження фан-ідентичності в кіберспорті демонструють, що прихильники команд і турнірів формують глибокі емоційні зв'язки з ігровими спільнотами, які суттєво відрізняються від моделей уболівання в традиційному спорті [7; 27]. Це зумовлює специфічне сприйняття спонсорів як частини ігрової екосистеми, а не лише комерційних партнерів.

У низці досліджень акцентується увага на ролі стримінгових платформ (Twitch, YouTube Gaming) як ключового медіаканалу спонсорської комунікації, де бренд взаємодіє з аудиторією в реальному часі через інтегровані формати реклами, інфлюенсерів і гейміфіковані механізми [1; 16; 24].

Водночас зростає кількість робіт, присвячених оцінці економічної ефективності спонсорства в кіберспорті. J. Nathanel і B. Otok [19] доводять, що спонсорство в рамках Mobile Legends Professional League позитивно впливає на бренд-асоціації та наміри купівлі, однак цей ефект суттєво залежить від рівня залученості фанів. Аналогічні результати отримали У. Noh, У. Ryu та К. Kim [20], які виявили медіаторну роль конгруентності між брендом і кіберспортивним контентом у формуванні бренд-еквіті.

Таким чином, сучасні дослідження засвідчують багатовимірність спонсорських відносин у кіберспорті та актуалізують потребу комплексного аналізу їхніх переваг, ризиків і умов ефективності.

Метою дослідження є теоретико-аналітичне обґрунтування особливостей спонсорства в кіберспорті як інструменту бренд-комунікації та визначення чинників його ефективності порівняно з традиційним спортивним спонсорством.

Методологічну основу дослідження становлять аналіз і систематизація наукових публікацій з проблематики спонсорства та кіберспорту, порівняльно-аналітичний підхід до зіставлення моделей спонсорства в традиційному спорті та кіберспорті, контент-аналіз емпіричних досліджень щодо бренд-асоціацій і фан-ідентичності, а також логіко-теоретичний аналіз для формування узагальнених висновків.

Результати досліджень. У межах аналізу результатів досліджень проблематика спонсорства в кіберспорті набуває особливої наукової та прикладної значущості у зв'язку зі зростанням ролі кіберспорту як платформи комерційної комунікації між брендами та цифровими спільнотами. На відміну від традиційного спортивного спонсорства, кіберспорт функціонує в умовах високої медіатизації, інтерактивності та фрагментованої аудиторії, що зумовлює специфічні механізми сприйняття спонсорських повідомлень і формування бренд-асоціацій.

Контент-аналіз низки сучасних наукових публікацій, присвячених проблематиці спонсорства в кіберспорті, дозволив виокремити домінуючі тематичні напрями досліджень, серед яких провідне місце посідають питання формування бренд-асоціацій, бренд-капіталу, намірів придбання та рівня залученості аудиторії до кіберспортивного

контенту. У більшості проаналізованих робіт спонсорство в кіберспорті трактується не як ізольований маркетинговий інструмент, а як складовий елемент комплексної цифрової комунікаційної екосистеми, що поєднує бренди, платформи, команди, гравців і фан-спільноти.

У систематичному інтегративному огляді B. Freitas, R. Contreras-Espinosa та P. Correia [11] проаналізовано ключові переваги, обмеження та тактичні підходи до реалізації спонсорства в кіберспорті. Автори доводять, що головною перевагою кіберспортивного спонсорства є доступ до глобальної, молоді та цифрово активної аудиторії, яка характеризується не лише масштабом охоплення, а й високим рівнем залученості до контенту та ідентифікації з кіберспортивними спільнотами. На відміну від класичних рекламних форматів, спонсорство в кіберспорті інтегрується у медіадосвід глядачів через стримінгові платформи, соціальні мережі та взаємодію з інфлюенсерами, що підвищує потенціал формування довготривалих бренд-зв'язків.

Водночас дослідники наголошують на низці суттєвих ризиків, пов'язаних із незрілістю індустрії, нестабільністю популярності ігрових дисциплін і репутаційними загрозами, що виникають унаслідок токсичної поведінки, скандалів або порушень етичних норм у кіберспортивному середовищі [11], які мають безпосередній вплив на сприйняття бренду аудиторією. Зазначається, що бренди, які застосовують традиційні моделі спонсорства без урахування культурної специфіки геймерських спільнот, часто стикаються з негативною реакцією або байдужістю аудиторії, що знижує ефективність навіть фінансово масштабних спонсорських кампаній.

Порівняльний аналіз результатів оглядових та емпіричних досліджень свідчить, що ризики спонсорства в кіберспорті значно частіше пов'язані із соціально-психологічними та культурними чинниками, тоді як у традиційному спорті домінують фінансові та контрактні ризики. Це підтверджує необхідність зміщення аналітичного фокусу з економічних показників на параметри взаємодії бренду з фан-спільнотами.

Питання впливу спонсорства на імідж бренду детально розглянуто в емпіричному дослідженні B. Freitas, R. Contreras-Espinosa та P. Correia [12], результати якого дозволяють оцінити особливості сприйняття спонсорських активностей з боку фанів кіберспорту. Результати опитування засвідчили, що спонсорство здатне позитивно впливати на бренд-імідж, однак цей ефект має умовний характер і формується залежно від сукупності комунікаційних та соціокультурних чинників. Зокрема, позитивна оцінка бренду частіше формується у випадках, коли спонсор демонструє автентичність, підтримує розвиток спільноти та використовує інтерактивні стратегії залучення, а не обмежується пасивною візуальною присутністю, що підтверджує ключову роль нематеріальних чинників ефективності спонсорства в кіберспорті.

Узагальнення результатів кількісних і якісних досліджень дозволяє констатувати, що позитивний ефект спонсорства в кіберспорті має системно зумовлений характер і значною мірою залежить від обраної моделі інтеграції бренду в цифрове комунікаційне середовище. У більшості проаналізованих робіт відзначається, що високий

рівень експозиції бренду без відповідної культурної адаптації та інтеграції в ціннісне поле спільноти не забезпечує зростання лояльності аудиторії й може мати нейтральний або негативний ефект.

Особливу увагу в межах проаналізованих досліджень автори приділяють розмежуванню ендемічних і неендемічних брендів як окремому чиннику ефективності спонсорства в кіберспорті. Ендемічні компанії, пов'язані з ігровими технологіями або цифровими сервісами, сприймаються аудиторією більш органічно, тоді як неендемічні бренди потребують складніших стратегій інтеграції та особливо чутливого підходу до культурних норм кіберспортивного середовища [11; 12], що підвищує ризики неефективної комунікації. За даними дослідження, лише частина фанів демонструє чітко позитивну зміну ставлення до бренду-спонсора, що свідчить про необхідність коректного управління очікуваннями аудиторії, ретельного планування спонсорських кампаній та врахування потенційних репутаційних ризиків.

Структурний аналіз публікацій показує, що фактор «ендемічності бренду» є одним із найбільш часто згадуваних і концептуально значущих предикторів ефективності спонсорства в кіберспорті, що дозволяє розглядати його як окрему аналітичну змінну у подальших емпіричних дослідженнях.

Таким чином, наукові результати свідчать, що спонсорство в кіберспорті не може розглядатися як універсальний або автоматично ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Його результативність визначається відповідністю бренду цінностям спільноти, якістю стратегій активності, рівнем залучення аудиторії та довгостроковою орієнтацією на партнерство. Узагальнений аналіз досліджень дозволяє зробити висновок, що ефективність спонсорства в кіберспорті має багатовимірний характер і формується на перетині маркетингових, психологічних і соціокультурних чинників.

Аналіз сучасних наукових публікацій засвідчує, що спонсорство в кіберспорті має низку принципових відмінностей від традиційного спортивного спонсорства, зумовлених цифровою природою змагальної діяльності, специфікою структури аудиторії та трансформацією форматів медіаспоживання. На відміну від класичного спорту, де спонсорські відносини переважно ґрунтуються на фізичній присутності бренду (екіпування, рекламні щити, арени), у кіберспорті домінують інтегровані цифрові формати, що поєднують стримінг, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг та інтерактивні активації, трансформуючи спонсорство з інструменту демонстрації у механізм постійної комунікаційної взаємодії.

Результати дослідження K. Brown і співавт. [6] емпірично підтверджують, що інтерактивність кіберспортивних трансляцій істотно підвищує ефективність спонсорства. Автори доводять, що залучення аудиторії через чат, інтерактивні елементи та участь стримерів позитивно впливає на бренд-ставлення і запам'ятовуваність спонсора, що принципово відрізняє кіберспорт від традиційних форматів спортивного мовлення.

Результати інтегративного огляду B. Freitas, R. Contreras-Espinosa та P. Correia [11] свідчать, що ключовою перевагою кіберспортивного спонсорства є глибина

залучення аудиторії, тоді як у традиційному спорті ефективність спонсорських відносин переважно ґрунтується на показниках масового охоплення. У кіберспорті споживачі контенту не лише спостерігають за подіями, а й активно взаємодіють з гравцями, командами та брендами в режимі реального часу, що істотно підвищує потенціал формування емоційної прихильності до спонсора та пояснює пріоритетність інтерактивних умов ефективності, представлених у таблиці 1.

Водночас встановлено, що ефективність спонсорства в кіберспорті є значно більш залежною від культурної відповідності бренду цінностям геймерської спільноти, ніж у традиційному спорті, де брендова присутність сприймається як нормативний елемент комерційної моделі. Якщо у класичних видах спорту брендова присутність сприймається як нормативний елемент комерційної моделі, то в кіберспорті невдала або надмірно нав'язлива інтеграція може викликати негативну реакцію аудиторії та зниження рівня довіри [11], що корелює з підвищеними репутаційними ризиками, відображеними в таблиці 1.

Порівняльний аналіз результатів сучасних досліджень також засвідчує принципову різницю у часовій перспективі спонсорських відносин у кіберспорті та традиційному спорті. У традиційному спорті спонсорські контракти зазвичай мають довгостроковий характер і ґрунтуються на відносній стабільності ліг і федерацій, тоді як у кіберспорті популярність дисциплін, команд і платформ може суттєво змінюватися, що об'єктивно підвищує рівень стратегічної невизначеності для брендів.

Емпіричні дані щодо впливу спонсорства на бренд-імідж свідчать, що позитивний ефект у кіберспорті формується насамперед за умови активної участі бренду в екосистемі, підтримки спільнот і використання інтерактивних механізмів комунікації, що принципово відрізняє його від механізмів впливу, характерних для традиційного спорту. У традиційному спорті подібний ефект частіше досягається через повторюваність візуального контакту та асоціацію бренду з успіхом команди або спортсмена, що підтверджує різну логіку формування бренд-цінності в межах двох спонсорських моделей.

Представлена в таблиці 1 систематизація переваг, ризиків і умов ефективності спонсорства в кіберспорті є результатом узагальнення оглядових і емпіричних досліджень та дозволяє виявити якісні відмінності цієї моделі комунікації порівняно з традиційним спортивним спонсорством. Отримані узагальнення ґрунтуються на зіставленні результатів оглядових і емпіричних досліджень та відображають домінуючі тенденції сучасної наукової дискусії.

Зокрема, встановлено, що ключова перевага кіберспортивного спонсорства полягає не у кількісному охопленні аудиторії, а у глибині взаємодії з нею, яка проявляється у високому рівні залученості, емоційної участі та інтерактивної комунікації між брендом і фан-спільнотою. На відміну від традиційного спорту, де ефект спонсорства часто досягається за рахунок повторюваності контактів із брендом, у кіберспорті визначальним чинником виступає інтерактивна залученість, що включає участь аудиторії у чатах, коментарях, створенні фан-контенту, стримінгових взаємодіях та неформальній комунікації з гравцями й командами.

Аналіз ризиків, наведених у таблиці 1, свідчить, що для кіберспорту характерна підвищена чутливість до репутаційних загроз, що зумовлена відкритістю цифрового середовища, швидкістю поширення інформації та високим рівнем публічної взаємодії між брендом і фан-спільнотою. Токсичність спільнот, конфлікти в публічному цифровому просторі та етичні скандали здатні швидко трансформуватися у негативні бренд-асоціації, причому цей процес у кіберспорті відбувається значно швидше, ніж у традиційному спорті, через постійну онлайн-присутність аудиторії та відсутність жорстких інституційних фільтрів. У традиційному спорті подібні ризики частіше нівелюються інституційною стабільністю ліг і федерацій, формалізованими регламентами та централізованим управлінням комунікаціями, тоді як у кіберспорті вони мають більш динамічний і слабо контрольований характер.

Особливої уваги заслуговують умови ефективності спонсорства, систематизовані в таблиці 1, які відображають узагальнений результат аналізу сучасних теоретичних

Таблиця 1 – Переваги, ризики та умови ефективності спонсорства в кіберспорті (порівняно з традиційним спортом)

Критерій	Кіберспорт	Традиційний спорт
Основні переваги	Доступ до глобальної цифрової аудиторії; високий рівень залучення; інтерактивна комунікація; формування спільнот	Масове охоплення; стабільна аудиторія; висока впізнаваність подій
Формати спонсорства	Стримінг, соціальні мережі, інфлюенсери, інтегрований контент	Екіпірування, реклама на аренах, телетрансляції
Ключові ризики	Репутаційні загрози; токсичність спільнот; нестабільність дисциплін; низька автентичність інтеграції	Висока вартість контрактів; обмежена взаємодія з аудиторією
Сприйняття аудиторією	Чутливе до культурної відповідності бренду; негативна реакція на нав'язливу рекламу	Відносно нейтральне; спонсорство сприймається як норма
Умови ефективності	Автентичність бренду; інтерактивні активації; підтримка спільнот; довгострокове партнерство	Частота експозиції; асоціація з успіхом команди чи спортсмена
Часова стабільність	Висока динамічність і мінливість	Відносна стабільність ліг і федерацій

і емпіричних досліджень. Для кіберспорту вирішальними є автентичність бренду, його здатність до органічної інтеграції в культуру спільноти та орієнтація на довгострокову взаємодію, оскільки саме ці чинники забезпечують формування довіри, ідентифікації та позитивних бренд-асоціацій у цифровому середовищі. У традиційному спорті зазначені умови відіграють менш визначальну роль, поступаючись значенню стабільності експозиції бренду та асоціації його образу з результативністю спортсменів або команд.

Таким чином, таблиця 1 відображає структурну трансформацію логіки спонсорства – від моделі пасивної демонстрації бренду до моделі активної участі у формуванні спільного ціннісного простору між брендом і цифровою спільнотою кіберспорту.

Отримані результати підтверджують, що спонсорство в кіберспорті є не прямим аналогом традиційного спортивного спонсорства, а якісно іншою моделлю комунікаційної взаємодії. Саме тому виникає потреба у порівняльному аналізі структурних характеристик спонсорських відносин у традиційному спорті та кіберспорті, який представлено в таблиці 2.

Подальший аналіз проблематики спонсорських відносин у кіберспорті поглиблюється завдяки емпіричним дослідженням, спрямованим на оцінку впливу спонсорства на бренд-асоціації, наміри споживання та формування бренд-капіталу. Особливу наукову цінність у цьому контексті мають роботи J. Nathanel і B. Otok [19] та Y. Noh, Y. Ryu та K. Kim [20], які доповнюють теоретичні положення попередніх досліджень кількісно підтвердженими моделями взаємозв'язків між спонсорською активністю та споживчою поведінкою аудиторії кіберспорту.

Дослідження J. Nathanel і B. Otok [19], виконане на матеріалі Mobile Legends Professional League, зосереджується на аналізі ефективності спонсорства в мобільному кіберспорті – сегменті, що характеризується особливо високим рівнем залучення молодіжної аудиторії в країнах Південно-Східної Азії. Автори встановили, що спонсорська присутність у професійній лізі має статистично значущий позитивний вплив на формування бренд-асоціацій, які, своєю чергою, виступають ключовим предиктором намірів придбання продукції спонсора. Таким чином, спонсорство в кіберспорті функціонує не лише як інструмент підвищення впізнаваності бренду, а як механізм когнітивного закріплення позитивних образів і смислів, пов'язаних зі змагальним контентом.

Важливим результатом цього дослідження є підтвердження того, що ефективність спонсорства залежить не стільки від інтенсивності експозиції бренду, скільки від контекстуальної інтеграції в ігрову екосистему. Бренди, що асоціюються з підтримкою команд, турнірів або розвитку кіберспортивної сцени, сприймаються аудиторією як «учасники спільноти», а не зовнішні рекламодавці. Цей висновок узгоджується з положеннями Freitas et al. [11] щодо ролі автентичності та культурної відповідності у спонсорських стратегіях.

Робота Y. Noh, Y. Ryu та K. Kim [20] розширює аналіз, фокусуючись на психологічних механізмах формування бренд-капіталу в кіберспорті. Автори емпірично доводять, що споживання кіберспортивного контенту впливає на бренд-капітал спонсора опосередковано – через фактор

конгруентності (congruence) між образом бренду та цінностями кіберспортивної аудиторії. Виявлено, що саме сприйняття відповідності бренду ігровій культурі є ключовою змінною, яка медіює зв'язок між залученістю глядачів і позитивною оцінкою бренду.

Отримані результати демонструють принципову відмінність кіберспортивного спонсорства від традиційного спортивного маркетингу, де ефект часто досягається за рахунок повторюваної візуальної присутності.

Вирішальну роль відіграють символічні та культурні чинники, зокрема здатність бренду резонувати з ідентичністю геймерської спільноти. За відсутності такої конгруентності навіть висока частота контактів із брендом не трансформується у зростання лояльності чи намірів придбання.

У сукупності результати цих досліджень підтверджують, що спонсорство в кіберспорті слід розглядати як багатовимірний процес, що поєднує маркетингові, психологічні та соціокультурні компоненти. Ефективність спонсорських відносин визначається не лише економічними інвестиціями, а і стратегічним розумінням специфіки цифрової аудиторії, її цінностей, моделей взаємодії та очікувань щодо ролі брендів у кіберспортивній екосистемі.

Таким чином, результати сучасних емпіричних досліджень підтверджують необхідність переходу від традиційних моделей спонсорства до партнерських, ціннісно орієнтованих стратегій, що здатні забезпечити стійкий позитивний вплив на бренд-асоціації, бренд-капітал і споживчу поведінку в умовах динамічного розвитку кіберспорту.

Подальше поглиблення аналізу спонсорських відносин у кіберспорті пов'язане з дослідженням суб'єктивного сприйняття спонсорства з боку глядачів і фанатів, а також з роллю ідентичності аудиторії у формуванні ефективних бренд-комунікацій. У цьому контексті особливу наукову цінність мають роботи L. Belouadi і G. Han [4], A. Calapez та співавт. [7], а також P. Sahlberg [26], які розглядають спонсорство не лише як економічний інструмент, а як соціально-комунікативний феномен.

Емпіричні дослідження мотивації глядачів кіберспорту підтверджують, що залученість аудиторії має багатовимірний характер і не зводиться до пасивного споживання контенту. Зокрема, T. Qian та співавт. [23] виокремлюють кілька ключових вимірів мотивації онлайн-глядачів кіберспорту, серед яких – соціальна взаємодія, ідентифікація з гравцями, досягнення та розвага, що безпосередньо впливають на сприйняття спонсорських брендів.

У дослідженні L. Belouadi і G. Han [4], виконаному на основі якісного аналізу сприйняття спонсорства в кіберспортивних турнірах, встановлено, що аудиторія диференціює спонсорів за рівнем «легітимності присутності» в кіберспорті. Автори показують, що позитивне ставлення формується тоді, коли бренд сприймається як такий, що розуміє специфіку ігрової культури та підтримує розвиток кіберспортивної сцени, а не використовує її виключно як рекламний майданчик. Учасники дослідження негативно оцінювали агресивні або нав'язливі форми бренд-експозиції, що порушують цілісність ігрового досвіду.

Отримані результати підтверджують, що в кіберспорті спонсорство має високий рівень символічної чутливості:

навіть економічно потужні бренди можуть втрачати ефективність комунікації за відсутності культурної відповідності. Це узгоджується з висновками J. Nathanel і B. Otok [19] щодо ролі контекстуальної інтеграції бренду та з моделлю конгруентності, запропонованою Y. Noh, Y. Ryu та K. Kim [20].

Дослідження A. Calapez та співавт. [7] доповнює ці положення, фокусуючись на взаємозв'язку між фанатською ідентичністю та ставленням до спонсорських брендів. Автори доводять, що сила фан-ідентичності кіберспортивної команди або ліги безпосередньо впливає на готовність аудиторії приймати спонсора як частину спільноти. У межах сильної ідентифікації бренд-спонсор починає сприйматися як елемент «ми-групи», що підвищує рівень довіри, емоційної прихильності та толерантності до комерційної присутності.

Водночас за низького рівня ідентифікації спонсорські повідомлення мають значно слабший ефект і можуть викликати нейтральну або навіть негативну реакцію. Таким чином, спонсорство в кіберспорті виявляється тісно пов'язаним із соціальною психологією фанатських спільнот, а його ефективність залежить від здатності бренду інтегруватися в уже сформовані символічні структури.

Якісне дослідження P. Sahlberg [26] розширює ці висновки з позиції стратегічного брендингу. Авторка аналізує спонсорські практики в кіберспорті як елемент довгострокового бренд-нарративу, підкреслюючи, що успішні бренди використовують кіберспорт не для прямого стимулювання продажів, а для формування ціннісної ідентичності. Зокрема, кіберспорт розглядається як простір для комунікації інноваційності, технологічності, відкритості та молодіжної культури.

P. Sahlberg [26] зазначає, що ефективні спонсорські стратегії в кіберспорті базуються на співтворенні (co-creation) контенту разом із гравцями, командами та фанатами. Такий підхід знижує сприйняття комерційного тиску й водночас підвищує рівень автентичності бренду. Цей висновок принципово відрізняє кіберспортивне спонсорство від традиційного спортивного, де домінують ієрархічні моделі взаємодії між спонсором і спонсорованим суб'єктом.

Узагальнюючи результати аналізу зазначених публікацій, можна констатувати, що сучасне спонсорство в кіберспорті функціонує як соціально вбудований процес, ефективність якого визначається не лише фінансовими інвестиціями, а й здатністю бренду інтегруватися в культурний, ідентифікаційний і комунікативний простір кіберспортивних спільнот. Це зумовлює необхідність переходу від класичних рекламних моделей до комплексних стратегій партнерства, орієнтованих на взаємну цінність, довіру та довготривалі відносини з аудиторією.

Порівняльна характеристика спонсорських відносин у традиційному спорті та кіберспорті, представлена в таблиці 2, виконує аналітичну функцію та дозволяє більш чітко окреслити системні відмінності між цими двома моделями спонсорської взаємодії. Аналіз свідчить, що йдеться не лише про відмінності у форматах комунікації, а про принципово різні соціальні, економічні та культурні механізми взаємодії брендів з аудиторією, які формують різну логіку спонсорських відносин у традиційному спорті та кіберспорті.

З позицій організації спонсорської моделі кіберспорт характеризується мережево-екосистемною структурою, у межах якої взаємодіють бренди, команди, гравці, стрімінгові платформи та фан-спільноти, тоді як у традиційному спорті домінує ієрархічна модель із чітким розмежуванням ролей між спонсором і об'єктом спонсорства. Така децентралізована модель істотно ускладнює контроль над комунікаційними процесами з боку брендів, але водночас відкриває ширші можливості для співтворення контенту, персоналізації комунікацій та формування глибокої емоційної залученості аудиторії.

Аналіз ролі аудиторії, представлений у таблиці 2, демонструє одну з ключових відмінностей між традиційним спортом і кіберспортом та безпосередньо пов'язаний із децентралізованою природою кіберспортивної екосистеми. У кіберспорті фанати виступають не лише споживачами контенту, а й активними учасниками комунікаційного процесу, здатними безпосередньо впливати на сприйняття бренду, ефективність спонсорських інтеграцій та публічний імідж спонсора. Це зумовлює значно вищий рівень зворотного зв'язку, але водночас підвищує ризик негативної реакції у разі невдалої спонсорської інтеграції, що корелює з репутаційними ризиками, систематизованими в таблиці 1.

Особливе значення в таблиці 2 має показник конгруентності бренду, який у кіберспорті набуває статусу ключового чинника ефективності спонсорства та виступає системоутворюючою змінною у формуванні бренд-асоціацій і бренд-капіталу. Невідповідність бренду культурним кодам геймерської спільноти здатна нівелювати навіть значні фінансові інвестиції, тоді як у традиційному спорті подібна невідповідність, як правило, не має настільки критичних наслідків для ефективності спонсорства.

Порівняльний аналіз часової стабільності спонсорських ефектів, представлений у таблиці 2, виявляє принципову різницю у стратегічній логіці побудови спонсорських відносин. Якщо у традиційному спорті ефект спонсорства часто є коротко- або середньостроковим і прив'язаним до результатів змагань або сезону, то в кіберспорті акцент зміщується на довгострокове формування бренд-лояльності, ідентичності та стійких відносин зі спільнотою.

Узагальнюючи дані таблиці 2, можна констатувати, що спонсорство в кіберспорті слід розглядати як форму соціально вбудованого партнерства, яке функціонує в умовах високої культурної чутливості, цифрової взаємодії та активної участі аудиторії у формуванні бренд-нарративу. Це підтверджує необхідність розроблення спеціалізованих стратегій управління спонсорськими відносинами, адаптованих до логіки цифрових екосистем, соціокультурної специфіки кіберспортивних спільнот та динамічного характеру цифрової взаємодії.

Дискусія. Результати аналізу сучасних наукових публікацій уможливають теоретичне переосмислення спонсорства в кіберспорті не як похідної від традиційного спортивного маркетингу, а як самостійної моделі цифрової бренд-комунікації, що потребує окремих аналітичних рамок та критеріїв оцінювання. На відміну від класичного спорту, де ефективність спонсорства традиційно вимірюється кількісними показниками охоплення та експозиції, у кіберспорті відбувається зміщення акценту до якісних

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика спонсорських відносин у традиційному спорті та кіберспорті

Критерій порівняння	Традиційний спорт	Кіберспорт
Тип спонсорської моделі	Переважає класична ієрархічна модель «спонсор – об'єкт спонсорства»	Партнерська, мережево-екосистемна модель із взаємодією бренду, команд, гравців і фан-спільнот
Форма бренд-присутності	Логотипи на формі, стадіонах, інвентарі; офлайн-реклама	Інтегрований цифровий контент: стрими, соціальні мережі, ігрові елементи, бренд-активації
Роль аудиторії	Переважає пасивний споживач рекламного повідомлення	Активний учасник комунікації (чати, коментарі, меми, фан-контент)
Механізм впливу на бренд	Впізнаваність бренду, асоціація з успіхом команди або спортсмена	Формування бренд-ідентичності, емоційної залученості та ціннісної конгруентності
Значущість конгруентності бренду	Важлива, але не критична	Ключовий чинник ефективності (невідповідність призводить до негативного сприйняття)
Чутливість до автентичності	Помірна	Висока: автентичність і «розуміння культури» є вирішальними
Рівень контролю спонсора	Високий (контракти, регламенти, стандартизовані формати)	Обмежений, залежить від реакції спільноти та цифрового середовища
Тривалість ефекту спонсорства	Часто коротко- або середньострокова	Орієнтація на довгострокове формування лояльності та спільних цінностей
Основні переваги для бренду	Широке охоплення, стабільна аудиторія, прогнозованість	Точне таргетування, глибока залученість, молодіжна й цифрова аудиторія
Основні ризики	Висока вартість, обмежена інтерактивність	Репутаційні ризики, негативна реакція фан-спільнот, нестабільність ринку
Регуляторне середовище	Чітко структуроване, з усталеними правовими нормами	Фрагментарне, з різним рівнем регулювання в країнах і лігах
Соціально-культурний контекст	Вкорінений у національні та регіональні традиції	Глобальний, транснаціональний, цифрово орієнтований
Роль співтворення (co-creation)	Обмежена	Висока: фанати, стримери й гравці беруть участь у створенні бренд-нарративу

показників – залученості, довіри та ідентифікації аудиторії з брендом. Це свідчить про зміну самої парадигми оцінювання спонсорської результативності [9; 21].

Підвищена критичність фан-спільнот кіберспорту до комерційних повідомлень може бути пояснена генезою кіберспорту в межах цифрової культури участі, де аудиторія звикла до горизонтальних форм комунікації та співтворення контенту [13; 16]. Саме цей культурний контекст зумовлює низьку толерантність до нав'язливих або формалізованих рекламних стратегій.

У цьому контексті позиція В. Freitas, R. Contreras-Espinosa та Р. Correia [11; 12] може бути інтерпретована як концептуальний зсув від транзакційного розуміння спонсорства до моделей співтворення цінності, де бренд набуває ролі активного учасника ігрової екосистеми. Автори підкреслюють, що ефективність спонсорства в кіберспорті значною мірою залежить від сприйняття бренду як «органічного» елементу екосистеми, а не як зовнішнього комерційного актора.

Водночас низка дослідників акцентує увагу на ризиках надмірної комерціалізації кіберспорту. Зокрема, L. Belouadi і G. Han [4] у своєму дослідженні сприйняття спонсорства на кіберспортивних турнірах зазначають, що

агресивна присутність брендів може призводити до зниження автентичності змагань і послаблення емоційного зв'язку між фанами та подією. Подібну позицію займає Р. Sahlberg [26], який наголошує на необхідності дотримання етичного балансу між економічними інтересами спонсорів і культурними цінностями кіберспортивних спільнот.

З позицій теорії брендингу дослідження підтверджують, що ефективність спонсорства в кіберспорті істотно зростає за умов використання інтерактивних форматів комунікації. Використання інтерактивних форматів комунікації в кіберспорті змінює саму природу спонсорських відносин, трансформуючи бренд із зовнішнього рекламодавця на елемент спільного досвіду [5; 6]. Це дозволяє розглядати спонсорство не як канал трансляції повідомлень, а як процес соціальної взаємодії.

Емпіричні дослідження J. Nathanel і В. Otok [19], проведені на прикладі Mobile Legends Professional League, показали, що спонсорство позитивно впливає на бренд-асоціації та наміри купівлі, однак лише за умов високої залученості фанів і відповідності бренду ігровому контексту. Аналогічні результати отримали Y. Noh, Y. Ryu та K. Kim [20], які довели медіаторну роль конгруентності

між брендом і кіберспортивним контентом у формуванні бренд-еквіті. Таким чином, сам факт спонсорської присутності не гарантує ефективності без урахування культурних і психологічних характеристик аудиторії. Ці результати підтверджують, що ефективність спонсорства в кіберспорті не є автоматичним наслідком інвестицій, а формується за умов відповідності бренду культурним і символічним очікуванням аудиторії, що принципово відрізняє кіберспорт від традиційних спортивних моделей.

Окрему увагу в дискусії заслуговує феномен фан-ідентичності. Дослідження Y. Seo і співавт. [27] та A. Calarez і співавт. [7], A. Pizzo і співавт. [22] показують, що кіберспорт формує специфічний тип ідентичності, у якому споживання контенту, участь у спільнотах і підтримка команд тісно переплітаються з цифровими практиками самовираження. У такому середовищі спонсор перестає бути лише джерелом фінансування і набуває статусу соціального актора, відповідального за підтримку або підірив цінностей спільноти.

Порівняння з традиційним спортом також виявляє суттєві структурні відмінності в управлінні спонсорством. У класичних видах спорту домінують централізовані ліги, федерації та стандартизовані правила взаємодії зі спонсорами [2]. Натомість у кіберспорті спонсорські відносини часто формуються на перетині інтересів команд, платформ, розробників і стримерів, що ускладнює регуляцію та контроль [8; 10; 14; 24]. Це створює як нові можливості для інноваційних моделей партнерства, так і додаткові ризики фрагментації ринку.

З економічної точки зору кіберспорт постає як експериментальний простір для апробації нових форматів спонсорства, орієнтованих на цифрову молодь і глобальні онлайн-аудиторії. Водночас відсутність усталених стандартів оцінювання ефективності ускладнює порівняння результатів спонсорських кампаній з традиційними спортивними моделями [15].

Таким чином, у межах наукової дискусії спонсорство в кіберспорті постає як динамічний і багатовимірний феномен, що потребує подальшого концептуального осмислення та емпіричної перевірки в різних соціокультурних контекстах.

Висновки. Спонсорство в кіберспорті постає як самостійна форма бренд-комунікації, що не зводиться до механічної адаптації моделей традиційного спортивного маркетингу. Його функціонування визначається цифровою природою змагального середовища, високим рівнем інтерактивності медіаканалів і соціокультурною специфікою геймерських спільнот.

Ключовою відмінністю кіберспортивного спонсорства є зміщення акценту з кількісної експозиції бренду на якісні показники взаємодії, зокрема залученість аудиторії,

автентичність комунікації, рівень довіри та ідентифікацію фанів із брендом, які безпосередньо визначають формування позитивних бренд-асоціацій і довгострокової лояльності.

Ефективність спонсорства в кіберспорті має умовний і багатовимірний характер та залежить від комплексу взаємопов'язаних чинників, серед яких провідне місце посідають культурна конгруентність бренду з ігровим контекстом, форма його інтеграції в цифрове середовище, тип бренду (ендемичний або неендемичний) і рівень фан-ідентичності аудиторії. Встановлено, що інтерактивні формати комунікації, зокрема стримінг, інфлюенсер-маркетинг, гейміфікація та участь у чатах, суттєво підвищують потенціал спонсорських стратегій, трансформуючи бренд із зовнішнього рекламодавця на складник спільного ігрового досвіду, тоді як пасивна або формалізована бренд-присутність не забезпечує сталого позитивного ефекту.

Кіберспорт водночас характеризується підвищеною чутливістю до репутаційних ризиків, пов'язаних із токсичністю спільнот, публічними конфліктами та етичними скандалами, які мають динамічний і слабко контрольований характер і вимагають від брендів високого рівня культурної компетентності та стратегічної гнучкості. Фан-ідентичність у кіберспорті виступає одним із ключових медіаторів ефективності спонсорства, оскільки за умов сильної ідентифікації аудиторії з командою або лігою бренд-спонсор сприймається як частина спільноти, що підвищує рівень довіри та толерантності до комерційної присутності, тоді як за її відсутності ефект спонсорства істотно знижується.

Порівняльний аналіз засвідчує, що спонсорські відносини в кіберспорті мають мережево-екосистемний характер, на відміну від ієрархічної моделі традиційного спорту, що ускладнює регуляцію та контроль, але водночас відкриває ширші можливості для співтворення контенту й реалізації довгострокових партнерських стратегій. Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що спонсорство в кіберспорті доцільно розглядати як соціально вбудований, ціннісно орієнтований процес, ефективність якого формується на перетині маркетингових, психологічних і соціокультурних чинників, а не зводиться лише до обсягу економічних інвестицій. Практичне значення отриманих висновків полягає у можливості використання їх як методологічної основи для розроблення спонсорських стратегій, адаптованих до логіки цифрових екосистем, а також для формування критеріїв оцінювання ефективності бренд-комунікації в кіберспорті.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням кількісно обґрунтованих моделей оцінювання ефективності спонсорства, аналізом регіональних і дисциплінарних відмінностей кіберспортивних аудиторій та вивченням довгострокового впливу спонсорських стратегій на бренд-капітал і споживчу поведінку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шинкарук О. Сучасні тенденції розвитку кіберспорту в умовах глобалізації. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2025. 1, 304–314. <https://doi.org/10.32540/2071-1476-2025-1-304>
2. Шинкарук О. Сучасні проблеми розвитку кіберспорту. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2024. 1, 239–250. DOI: 10.32540/2071-1476-2024-1-239
3. Шинкарук О. Розвиток екосистеми кіберспорту на сучасному етапі. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2024. 1(11), 233–245. <https://doi.org/10.28925/2664-2069.2024.115>
4. Belouadi L. Y., Han G. Exploring sponsorship perception in E-Sports tournaments. DIVA Portal Thesis. 2023. URL: diva-portal.org
5. Billings A. C., Qiao F., Conlin L., Nie T. Permanently desiring the temporary? Snapchat, esports, and branding. *Communication & Sport*, 2017. 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.1177/2167479515623455>

6. Brown K. A., Billings A. C., Murphy B., Puesan L. Interactivity and sponsorship outcomes in esports broadcasts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2018. 62(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1541902>
7. Calapez A., Ribeiro T. et al. Esports fan identity toward sponsor–sponsee relationship. ResearchGate. 2023.
8. Chen Y., Xie K. Online sponsorship activation in esports. *Journal of Interactive Advertising*, 2020. 20(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1695279>
9. Cornwell T. B. Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 2019. 48(1), 49–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588801>
10. Cunningham G. B., Fairley S., Ferkins L., Kerwin S., Lock D., Shaw S., Wicker P. eSport governance and sponsorship: A new frontier. *Sport Management Review*, 2018. 21(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.12.002>
11. Freitas B. D. A., Contreras-Espinosa R. S., Correia P. Á. P. Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review. *Comunicação Pública*, 2020. 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.7243> journals.openedition.org
12. Freitas B. D. A., Contreras-Espinosa R. S., Correia P. Á. P. Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific Annals of Economics and Business*, 2020. 67(4), 495–515.
13. Hamari J., Sjöblom M., Ukkonen A. The sharing economy in esports: Sponsorship, fandom, and value co-creation. *Internet Research*, 2017. 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
14. Hutchins B., Rowe D. *Sport Beyond Television*. Routledge. 2012.
15. Jenny S. E., Keiper M. C., Taylor B. J., Williams D. P. Esports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 2018. 10(1), 34–49.
16. Johnson M. R., Woodcock J. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 2019. 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/016344371881836>
17. Kim Y., Kim S. Brand congruence and sponsorship outcomes in esports. *Journal of Global Sport Management*, 2020. 5(4), 371–392. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1682769>
18. Macey J., Hamari J. eSports, sponsorship, and advertising: Brand exposure in streaming platforms. *Journal of Business Research*, 2019. 98, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
19. Nathanel J. O., Otok B. W. Effectiveness of esports sponsorship in Mobile Legends Professional League on brand association and purchase intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2025. 4(8). <https://doi.org/10.58344/jii.v4i8.6918> jii.rivierapublishing.id
20. Noh Y., Ryu Y., Kim K. eSport consumption and sponsor brand equity: The mediating role of congruence. *Frontiers in Psychology*. 2025.
21. Pegoraro A., Jinnah N. Sponsorship and fan engagement in digital sport. *Communication & Sport*, 2018. 6(4), 415–438. <https://doi.org/10.1177/2167479516675701>
22. Pizzo A. D., Na S., Baker B. J., Lee M. A., Kim D., Funk D. C. eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 2018. 27(2), 108–123.
23. Qian T. Y., Wang J. J., Zhang J. J., Lu L. Z. It is in the game: Dimensions of esports online spectator motivation. *Sport Management Review*, 2020. 23(3), 458–471. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.001>
24. Rietveld R., Reuschke D. Digital sport consumption and branding. *European Sport Management Quarterly*, 2019. 19(4), 531–549. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1579243>
25. Rogers R. The sponsorship economy of livestreaming. *Social Media + Society*, 2020. 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940709>
26. Sahlberg P. Esports branding and sponsorships: A qualitative study. 2024.
27. Seo Y., Jung S. U. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 2016. 16(3), 635–655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
28. Ströh J. H. The esports market and esports sponsorships. In *eSports is Business*, 2017, pp. 59–76. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58667-0_5
29. Taylor T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press. 2016.
30. Wohn D. Y., Freeman G. Live streaming, playing, and money spending behaviors in esports. *Games and Culture*, 2020. 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1555412018798167>

REFERENCES

1. Shynkaruk, O. (2024). Contemporary problems of esports development. *Sports Bulletin of the Dnieper Region*, 1, 239–250. <https://doi.org/10.32540/2071-1476-2024-1-239>
2. Shynkaruk, O. (2024). Development of the esports ecosystem at the current stage. *Sports Science and Human Health*, 1(11), 233–245. <https://doi.org/10.28925/2664-2069.2024.115>
3. Shynkaruk, O. (2025). Current trends in the development of esports in the context of globalization. *Sports Bulletin of the Dnieper Region*, 1, 304–314. <https://doi.org/10.32540/2071-1476-2025-1-304>
4. Belouadi, L. Y., & Han, G. (2023). Exploring sponsorship perception in E-Sports tournaments. DIVA Portal Thesis. Retrieved from: diva-portal.org
5. Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, esports, and branding. *Communication & Sport*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.1177/2167479515623455>
6. Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Interactivity and sponsorship outcomes in esports broadcasts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1541902>
7. Calapez, A., Ribeiro, T., et al. (2023). Esports fan identity toward sponsor–sponsee relationship. ResearchGate.
8. Chen, Y., & Xie, K. (2020). Online sponsorship activation in esports. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1695279>
9. Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588801>
10. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport governance and sponsorship: A new frontier. *Sport Management Review*, 21(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.12.002>
11. Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.7243> journals.openedition.org
12. Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67(4), 495–515.
13. Hamari, J., Sjöblom, M., & Ukkonen, A. (2017). The sharing economy in esports: Sponsorship, fandom, and value co-creation. *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
14. Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television*. Routledge.
15. Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., & Williams, D. P. (2018). Esports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49.
16. Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/016344371881836>
17. Kim, Y., & Kim, S. (2020). Brand congruence and sponsorship outcomes in esports. *Journal of Global Sport Management*, 5(4), 371–392. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1682769>
18. Macey, J., & Hamari, J. (2019). eSports, sponsorship, and advertising: Brand exposure in streaming platforms. *Journal of Business Research*, 98, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>

19. Nathanel, J. O., & Otok, B. W. (2025). Effectiveness of esports sponsorship in Mobile Legends Professional League on brand association and purchase intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(8). <https://doi.org/10.58344/jii.v4i8.6918> jii.rivierapublishing.id
20. Noh, Y., Ryu, Y., & Kim, K. (2025). eSport consumption and sponsor brand equity: The mediating role of congruence. *Frontiers in Psychology*.
21. Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2018). Sponsorship and fan engagement in digital sport. *Communication & Sport*, 6(4), 415–438. <https://doi.org/10.1177/2167479516675701>
22. Pizzo, A. D., Na, S., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108–123.
23. Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the game: Dimensions of esports online spectator motivation. *Sport Management Review*, 23(3), 458–471. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.001>
24. Rietveld, R., & Reuschke, D. (2019). Digital sport consumption and branding. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 531–549. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1579243>
25. Rogers, R. (2020). The sponsorship economy of livestreaming. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940709>
26. Sahlberg, P. (2024). Esports branding and sponsorships: A qualitative study.
27. Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635–655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
28. Ströh, J. H. (2017). The esports market and esports sponsorships. In *eSports is Business*, pp. 59–76. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58667-0_5
29. Taylor, T. L. (2016). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
30. Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live streaming, playing, and money spending behaviors in esports. *Games and Culture*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1555412018798167>

Дата першого надходження статті до видання: 01.06.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.06.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 17.09.2026

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Шинкарук О., <https://orcid.org/0000-0002-1164-9054>, oshynkaruk@uni-sport.edu.ua

Завадський Д., <https://orcid.org/0009-0002-4413-1646>, zavadskyi@uni-sport.edu.ua

Національний університет фізичного виховання і спорту України, 03150, Київ, вул. Фізкультури, 1, Україна.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Shynkaruk O., <https://orcid.org/0000-0002-1164-9054>, oshynkaruk@uni-sport.edu.ua

Zavadskyi D., <https://orcid.org/0009-0002-4413-1646>, zavadskyi@uni-sport.edu.ua

National University of Ukraine on Physical Education and Sport, 03150, Kyiv, Fizkul'tury str., 1, Ukraine.