

СПОРТ ЯК ОБ'ЄКТ КОМЕРЦІЙНО ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ

Андрій Когут, Ольга Борисова

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. У статті розглядається спорт як багатовимірний соціально-економічний феномен, у межах якого брендинг поступово трансформується з допоміжного маркетингового інструменту у стратегічний ресурс розвитку спорту. Актуальність теми зумовлена зростанням рівня комерціалізації спортивної індустрії, посиленням конкуренції за увагу аудиторій, фінансові ресурси та медійну присутність, а також впливом цифрової трансформації на моделі взаємодії спортивних організацій із вболівальниками й іншими стейкхолдерами.

Метою є теоретичне обґрунтування спорту як об'єкта комерційно ефективного брендингу, характеристика середовища функціонування спортивного бренду та систематизація базових моделей брендингу в сучасному спорті. **Методи дослідження:** загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняльний аналіз наукових підходів до спортивного брендингу, а також узагальнення міжнародних і національних практик управління спортивними брендами.

Результати дослідження. У процесі дослідження обґрунтовано гібридний характер спортивного продукту, який поєднує матеріальні компоненти (змагальний процес, інфраструктуру, сервіс) із нематеріальними складниками, як-от емоційні переживання, символіка, історична спадщина та фанатська культура. Визначено ключову роль емоційного й соціального капіталу у формуванні довготривалої лояльності вболівальників і стабільності спортивного бренду незалежно від короткострокових спортивних результатів. Встановлено, що спортивний брендинг реалізується в умовах складної системи стейкхолдерів, до якої належать вболівальники, спонсори, медіа, органи влади та місцеві громади, а ефективність бренду значною мірою залежить від якості бренд-комунікації, рівня медійності та цифрової присутності. Систематизовано базові моделі спортивного брендингу, зокрема клубний, ліговий, персональний, партнерський і фан-орієнтований підходи, які формують багаторівневу архітектуру спортивного бренду.

Висновки. Узагальнення міжнародних і національних практик засвідчує, що системність управління брендом, стратегічна послідовність, використання емоційного нарративу та цифрових інструментів є визначальними чинниками комерційної ефективності спортивного бренду. Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для подальших емпіричних досліджень і можуть бути використані у практиці управління спортивними організаціями та розробленні стратегій розвитку спорту.

Ключові слова: спортивний брендинг, бренд, комерціалізація спорту, цифрові комунікації.

Andrii Kohut, Olha Borysova

SPORT AS AN OBJECT OF COMMERCIALY EFFECTIVE BRANDING

Abstract. The article examines sport as a multidimensional socio-economic phenomenon in which branding is gradually transforming from a supportive marketing function into a strategic resource for the development of sport. The relevance of the study is determined by the growing commercialisation of the sports industry, intensified competition for audience attention, financial resources and media visibility, as well as by the impact of digital transformation on models of interaction between sports organisations, fans and other stakeholders.

The aim is to provide a theoretical generalisation of the environment in which sports brands operate and to systematise the basic models of commercially effective branding in contemporary sport. **Methods.** The study employs general scientific methods of analysis, synthesis, generalisation, and comparative analysis of scholarly approaches to sports branding, as well as a synthesis of international and national practices in sports brand management.

The results. The research substantiates the hybrid nature of the sports product, which combines tangible components (competitive activity, infrastructure, service provision) with intangible elements such as emotional experiences, symbolism, historical heritage and fan culture. The key role of emotional and social capital in building long-term fan loyalty and brand stability, regardless of short-term sporting results, is identified. It is established that sports branding develops within a complex stakeholder system that includes fans, sponsors, media, public authorities and local communities, while brand effectiveness largely depends on the quality of brand communication, media exposure and digital presence. The study systematises the core models of sports branding, including club, league, personal, co-branding and fan-oriented approaches, which together form a multi-level architecture of the sports brand. A synthesis of international and national practices demonstrates that systematic brand management, strategic consistency, the use of emotional narratives, and digital tools are key determinants of the commercial effectiveness of a sports brand. The findings provide a theoretical basis for further empirical research and may be applied in the management of sports organisations and the development of sport industry strategies.

Keywords: sports branding, brand, commercialisation of sport, digital communication.

Когут А., Борисова О. Спорт як об'єкт комерційно ефективного брендингу

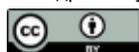
Sport Science Spectrum. 2026; 1: 52-59

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-1-7>

Kohut A., Borysova O. Sport as an object of commercially effective branding

Sport Science Spectrum. 2026; 1: 52-59

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-1-7>



Вступ. Сучасний спорт функціонує в умовах глибокої трансформації, зумовленої глобалізацією, комерціалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій. Спорт у XXI ст. дедалі більше інтегрується у глобальній економіці розваг, де конкурує не лише за спортивні результати, а й за увагу аудиторій, медійний час, інвестиції та партнерські ресурси. У цьому контексті бренд перетворюється на один із ключових нематеріальних активів спортивних організацій, який визначає їхню конкурентоспроможність, фінансову стійкість і здатність до довгострокового розвитку.

У науковій літературі брендинг у спорті розглядається як особлива форма управління цінністю спортивного продукту, що поєднує економічні, соціальні та культурні виміри. Дослідження J. Veech та S. Chadwick [10] доводять, що в умовах комерціалізації саме бренд дозволяє спортивним організаціям диференціюватися на перенасичених ринках і формувати стабільні джерела доходів. A. Richelieu [19] підкреслює, що спортивний брендинг виходить за межі класичного маркетингового інструментарію та набуває рис стратегічного ресурсу, здатного впливати на управлінські рішення, корпоративну культуру й соціальну відповідальність.

Сучасні дослідження акцентують увагу на гібридному характері спортивного продукту, який поєднує матеріальні елементи (змагальний процес, інфраструктуру, сервіс) з нематеріальними складниками – емоціями, символікою, історією та колективною ідентичністю [4]. Так, A.C.T. Smith і B. Stewart [20] зазначають, що саме емоційна залученість і непередбачуваність спортивного результату формують унікальну споживчу цінність спорту. D.C. Funk і J.M. Gladden [15] доводять, що лояльність уболівальників ґрунтується не лише на раціональних оцінках якості продукту, а й на глибинних психологічних і соціальних механізмах ідентифікації.

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний з аналізом емоційного та соціального капіталу спортивних брендів. Bauer, Stokburger-Sauer та Exler [9] показують, що сильний спортивний бренд здатний формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами, які зберігаються навіть у періоди спортивних невдач. У межах культурного підходу до брендингу D. Holt [16] розглядає фан-спільноти як активних співтворців бренду, що є особливо актуальним для спортивної індустрії з її високим рівнем залученості аудиторії.

Цифровізація суттєво змінює логіку функціонування спортивних брендів. За даними узагальнювальних досліджень P.M. Pedersen [17], соціальні мережі, стримінгові платформи й аналітичні інструменти дозволяють спортивним організаціям вибудовувати прямий діалог із глобальною аудиторією, посилюючи персоналізацію комунікацій і вплив персональних брендів спортсменів. Водночас зростає складність управління брендом у багатосторонньому цифровому середовищі, де залучені численні стейкхолдери – від фанатів і спонсорів до медіа й органів влади [3].

Попри значний масив наукових праць, проблема комплексного осмислення середовища функціонування спортивного бренду та систематизації базових моделей комерційно ефективного брендингу залишається не досить структурованою, особливо в контексті поєднання

міжнародного досвіду з національними практиками [2]. Це зумовлює актуальність подальших теоретичних узагальнень, які можуть слугувати методологічною основою для аналізу брендингу в сучасному спорті.

Метою статті є теоретичне обґрунтування спорту як об'єкта комерційно ефективного брендингу, характеристика середовища функціонування спортивного бренду та систематизація базових моделей брендингу в сучасному спорті.

Матеріали і методи. Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняльний аналіз наукових підходів до спортивного брендингу, а також узагальнення міжнародних і національних практик управління спортивними брендами.

Результати. Спорт у сучасних умовах функціонує як складна соціально-економічна система, у якій спортивна діяльність принципово поєднується з комерційними інтересами, медійною логікою та культурними практиками споживання. На відміну від аматорського, професійний спорт характеризується ще й високим рівнем комерціалізації, інтегрованістю у глобальну економіку та залежністю від ринкових механізмів: доходи формуються шляхом продажу медіаправ, спонсорства, квиткових програм, мерчандайзингу, цифрових сервісів тощо [8]. За таких умов бренд виступає не допоміжним, а стратегічним активом, який визначає конкурентоспроможність спортивної організації, її фінансову стійкість і здатність до довгострокового розвитку [19].

Водночас спортивний продукт має гібридний характер: він поєднує матеріальні компоненти (матч, турнір, інфраструктуру, сервіс) і нематеріальні – емоційні переживання, символіку клубу, історичну спадщину, ритуали фанатських спільнот (рис. 1). Значна частина його цінності пов'язана з непередбачуваністю результату та драматургією змагального процесу, що формує високий рівень емоційної залученості аудиторії [20]. Поведінка уболівальників часто ґрунтується не на раціональних критеріях, а на ідентичності, територіальній належності, традиції, сімейній і локальній пам'яті; відповідно, лояльність до клубу або збірної набуває рис довготривалого емоційного зв'язку [9].

У цьому контексті ключову роль відіграють емоційний і соціальний капітал спортивного бренду. Емоційний капітал проявляється в сукупності переживань, пов'язаних із перемогами й поразками, символічними моментами історії клубу, харизмою тренерів і спортсменів. Соціальний капітал полягає у здатності спортивної організації консолідувати спільноти, створювати відчуття причетності та колективної ідентичності [18]. Саме поєднання цих двох вимірів зумовлює стійкість фанатської бази, готовність уболівальників підтримувати клуб незалежно від тимчасових результатів, сприяє перетворенню спортивного бренду на важливий елемент місцевої і національної культури.

З іншого боку, спорт характеризується розгалуженою системою стейкхолдерів: окрім уболівальників, до неї належать спонсори й комерційні партнери, медіа, органи влади, місцеві громади, федерації та ліги. Для цих груп бренд виконує функцію «мови» взаємодії – через нього транслюються цінності, надійність, прозорість, соціальна відповідальність та стратегічні пріоритети організації [12]. Від якості брендової комунікації залежить не лише рівень



Рисунок 1 – Гібридний характер спортивного продукту

довіри, а й можливість залучення інвестицій, розвитку інфраструктури, реалізації соціальних проєктів.

Цифрова трансформація додатково ускладнює це середовище: соціальні мережі, стримінгові платформи, інструменти аналітики та мобільні сервіси дозволяють клубам і спортсменам працювати із глобальною аудиторією в режимі постійного діалогу [22].

Брендинг у спорті має багаторівневу структуру: бренд може бути пов'язаний із клубом, лігою, окремим спортсменом, спортивною подією, тренером, академією чи партнерською організацією. Тому актуальні наукові моделі виходять із багатовимірного підходу, який поєднує спортивний, соціальний, медійний і комерційний виміри [20]. На цьому тлі можна виокремити кілька базових моделей, що найчастіше використовуються для аналізу спортивного брендингу (рис. 2).

Клубний брендинг є однією із центральних моделей, оскільки саме клуб стає для більшості вболівальників основним об'єктом ідентифікації. Він формується через історію, цінності, стиль гри, візуальну айдентіку, комунікаційні практики та фан-культуру. Науковці засвідчують, що лояльність до клубного бренду залежить не лише від спортивних результатів, а й від здатності організації

створювати стійкі, емоційно значущі асоціації у свідомості вболівальників [14].

Брендинг спортивних ліг спрямований на створення цілісного образу змагань як окремого продукту зі своїми стандартами якості, ціннісною пропозицією та глобальною стратегією розвитку. Сильний бренд ліги підсилює позиції клубів-учасників, полегшує продаж медіаправ, сприяє залученню спонсорів і розширенню міжнародної аудиторії [21]. У такому разі бренд виступає «парасолькою», під якою поєднуються різні клубні ідентичності, але зберігається єдиний стандарт продукту.

Персональний брендинг спортсменів набуває особливої ваги в умовах цифровізації. Сучасні атлети стають самостійними медійними одиницями: вони ведуть власні комунікаційні канали, співпрацюють із брендами, беруть участь у соціальних і благодійних кампаніях. У науковій літературі персональний бренд спортсмена розглядають як інтеграцію спортивних результатів, стилю життя, цінностей і публічної поведінки, що разом визначають його ринкову вартість і вплив на аудиторію [7]. Водночас персональний брендинг може виступати каталізатором популярності клубу, ліги або цілого виду спорту.

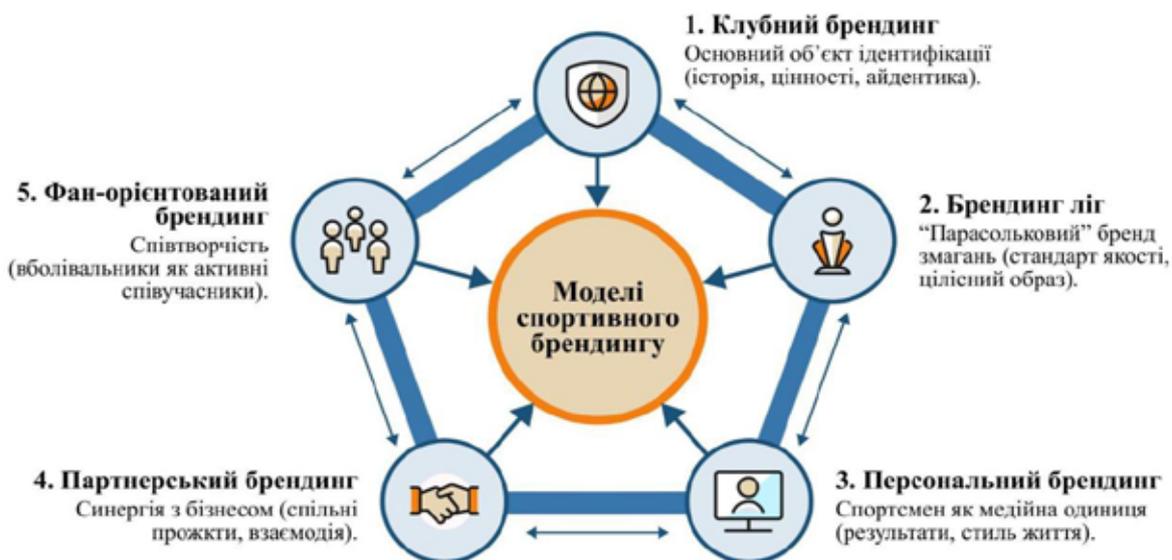


Рисунок 2 – Структура спортивного брендингу

Партнерський брендинг (co-branding) у спорті ґрунтується на взаємодії клубів, ліг, спортсменів і корпоративних партнерів у межах спільних маркетингових, медійних чи соціальних проєктів. Його ефективність залежить від узгодженості цінностей сторін, стратегічної сумісності та довгостроковості співпраці [12]. У вдалих кейсах co-branding дозволяє одночасно розширювати аудиторію, підсилювати репутаційний капітал і створювати додану цінність як для спортивної організації, так і для бізнес-партнера.

Фан-орієнтований брендинг відображає сучасний зсув від односторонньої комунікації до співтворчості (рис. 3). Вболівальники тут виступають не пасивними споживачами, а співучасниками формування бренду: вони продукують контент, ініціюють фан-проєкти, беруть участь у голосуваннях, створюють власні інтерпретації клубної символіки. Дослідження показують, що залучені фанати мають вищий рівень лояльності й фактично стають природними промоутерами спортивного бренду у своїх спільнотах [14].

Отже, спорт як об'єкт брендингу поєднує комерційний характер індустрії, високу емоційну залученість аудиторій, культурну символічність і складну систему взаємодії між стейкхолдерами. У цих умовах клубні, лігові, персональні, партнерські та фан-орієнтовані моделі брендингу формують багаторівневу архітектуру спортивного бренду, яка визначає можливості його подальшої цифрової еволюції, монетизації та інтеграції в міжнародному просторі. Саме така теоретична рамка є підґрунтям для аналізу міжнародних і національних практик, досліджених далі.

Комерційно ефективний брендинг у спорті формується під впливом глобальних тенденцій, високої конкуренції на ринку спортивного контенту та зростання ролі цифрових платформ. Міжнародні та національні практики демонструють широкий спектр стратегій, заснованих на поєднанні спортивних результатів, інноваційних комунікацій, сильних візуальних рішень, розвитку фан-культури й активного партнерства зі стейкхолдерами. Попри суттєві

відмінності між ринками, у всіх успішних кейсах простежуються спільні закономірності: системність управління брендом, високий рівень медійності та здатність створювати емоційно значущий продукт.

Провідні професійні ліги та клуби світу – Національна баскетбольна асоціація (NBA), Англійська прем'єр-ліга, Формула 1, UFC – стали глобальними брендами завдяки цілеспрямованому стратегічному управлінню, глибокому розумінню поведінки аудиторій і масштабовому використанню цифрових інструментів. Дослідження підкреслюють, що саме системна робота із брендом, а не лише спортивні досягнення, забезпечує довгострокову конкурентоспроможність спортивних організацій [17].

NBA демонструє модель глобального розширення через медійну інноваційність, локалізацію контенту, розвиток персональних брендів зіркових спортсменів і активну присутність на міжнародних ринках. Завдяки стримінговим платформам, інтерактивним сервісам і цифровим академіям NBA створила унікальну глобальну екосистему, де спортивна подія поєднується з розвагою та медіапродуктом [6].

Англійська прем'єр-ліга вибудувала бренд на уніфікації візуальної ідентичності, високих стандартах трансляцій, міжнародному ліцензуванні й ефективному управлінні медіаправами. Її модель демонструє, що сильний бренд ліги підсилює бренди клубів, створюючи синергію між комерційними інтересами, спортивними результатами та глобальною присутністю [20].

Формула 1 після ребрендингу Liberty Media стала прикладом цифрового переосмислення спорту: запуск OTT-сервісу F1 TV, інтеграція даних, фокус на молодіжній аудиторії та створення документального серіалу "Drive to Survive" значно збільшили аудиторію і залученість. Кейс F1 підтверджує, що контент із сильним нарративом здатний розширити фан-базу навіть для складних технічних видів спорту.

UFC – приклад бренду, що виріс завдяки поєднанню уніфікованого візуального стилю, продуманого



Рисунок 3 – Модель сучасного фан-орієнтованого брендингу

медіаменеджменту та розвитку особистих брендів спортсменів. UFC доводить, що емоційно насичений спортивний продукт у поєднанні з активною цифровою промоцією може трансформувати нішовий вид спорту у глобальний комерційний ринок [14].

У міжнародних практиках також важливу роль відіграє співтворчість з фанами, що відповідає сучасним трендам культурного брендингу: фан-контент, інтерактивні програми, соціальні ініціативи підсилюють соціальний капітал бренду та забезпечують тривалу лояльність [16].

Національні практики брендингу в українському спорті демонструють поступову, але стійку адаптацію до глобальних тенденцій, попри обмежені ресурси, інфраструктурні виклики та вплив воєнного стану. Українські клуби, спортсмени та команди цифрових дисциплін формують власні моделі брендингу, які поєднують спортивні результати, активну медійну присутність, соціальні меседжі й інноваційні підходи до взаємодії з аудиторіями. У межах національного простору вирізняються кілька кейсів, що демонструють системність, стратегічність і високий рівень впізнаваності бренду.

Футбольний клуб «Шахтар» є одним із найпопулярніших і найпотужніших брендів українського спорту, який зумів зберегти та навіть посилити свою впізнаваність в умовах воєнної агресії та вимушеної релокації. Клуб вибудовує брендову комунікацію на поєднанні спортивної стабільності, сучасної цифрової стратегії та яскравої візуальної ідентифікації. Попри відсутність домашнього стадіону й постійні переїзди, «Шахтар» щороку бере участь у європейських клубних турнірах – Лізі чемпіонів, Лізі Європи або Лізі конференцій. Це підтримує міжнародну впізнаваність клубу, формує позитивний імідж українського футболу та забезпечує постійну присутність бренду в медіапросторі.

На особливу увагу заслуговує активність «Шахтаря» у цифрових медіа: клуб стабільно входить до числа найбільш просунутих українських спортивних організацій у TikTok, Instagram та YouTube. Відеоконтент, який включає закулісні матеріали, емоційні реакції, гумористичні формати та короткі вертикальні відео, працює на залучення нових аудиторій – особливо молодіжних. Важливим елементом бренду є й партнерство з PUMA, яке стало одним із наймасштабніших спонсорських контрактів у національному спорті. Спільні кампанії, нові комплекти форми, креативні промо-ролики та чітка візуальна мова підсилюють міжнародний статус клубу.

Символічним показником сили бренду є те, що клуб продовжує підписувати легіонерів навіть під час війни: футболісти свідомо обирають «Шахтар», оскільки бачать у ньому платформу для розвитку кар'єри, виходу на європейський ринок і створення власного професійного іміджу [5]. У сукупності це демонструє, що бренд «Шахтаря» залишається конкурентоспроможним на глобальному рівні й здатним утримувати стратегію розвитку у стабільному та послідовному форматі.

Інший кейс, про який варто згадати в контексті досліджуваного питання, це українська кіберспортивна організація “Natus Vincere” (далі – NAVI). Вони є одним із найуспішніших брендів українського спорту, що досяг глобальної впізнаваності у сфері кіберспорту. Організація розвиває свій бренд на перетині спортивних результатів,

високої експертності, креативного контенту й активності фан-спільноти. Команди NAVI з Counter-Strike, Dota 2, Valorant та інших дисциплін стабільно беруть участь у топових міжнародних турнірах, формуючи стійку позицію бренду в умовах надзвичайно конкурентної індустрії.

NAVI є піонером у створенні сучасної кіберспортивної комунікації: організація першою серед українських команд запровадила системний YouTube-контент, регулярні відеоблоги, аналітичні матеріали, інтерактивні формати зі стримерами та масштабні SMM-кампанії. Важливо, що NAVI вдалося сформувати одну з найбільших фан-баз у світовому кіберспорті, де емоційна ідентифікація та відчуття спільноти є ключовими чинниками залучення. Організація активно працює з візуальною ідентифікацією, мерчем, партнерськими програмами та колабораціями із глобальними брендами, що відповідає найкращим міжнародним практикам спортивного брендингу.

Після початку повномасштабної війни в Україні NAVI суттєво посіли свою соціальну та ціннісну роль, інтегрувавши національний контекст у стратегії розвитку бренду. Команда публічно підтримала Україну, адаптувала свою діяльність до безпекових умов і використала власну медійну платформу для підвищення міжнародної обізнаності про події у країні. Зокрема, NAVI ініціювали та взяли участь у благодійних матчах, співпрацювали з державною платформою “United24” для збору коштів, а також запустили власний турнірний проєкт “BORN TO BE BRAVE”, який поєднав спортивний складник із чітким громадянським і гуманітарним меседжем. Таким способом бренд NAVI набув додаткового культурного й ціннісного виміру, що сприяв зростанню рівня довіри, міжнародної підтримки та лояльності аудиторії, трансформувавши команду із суто кіберспортивного суб'єкта у впливового репрезентанта українського спорту та суспільства загалом [13].

Коли йдеться про приклади серед індивідуальних спортсменів, неможливо залишити поза увагою Олександра Усика, який є одним із найсильніших персональних брендів в українському спорті. Його кар'єра – олімпійський чемпіон, абсолютний чемпіон світу у першій важкій вазі, чемпіон світу у надважкій вазі – дозволила йому закріпитися у глобальному медіапросторі. О. Усик поєднав спортивну майстерність, харизму, унікальний стиль комунікації та активну публічну позицію, що формує багаторівневу структуру бренду [1].

Просування О. Усика у світових медіа, участь у масштабних промокампаніях, регулярні інтерв'ю та документальні проєкти забезпечують стабільну міжнародну впізнаваність. Його публічний образ поєднує спортивні досягнення з уособленням української ідентичності та мужності, що робить його важливим «послом» України на світовій арені. Під час війни особливо зросла символічна складова частини його бренду: він став одним із найвпливовіших медійних голосів України у світі, підсилюючи міжнародну підтримку й увагу до країни.

Успіх О. Усика демонструє, що персональний бренд спортсмена може формувати репутаційний капітал не лише галузі чи клубу, а й держави, виступати вагомим інструментом спортивної дипломатії та культурної комунікації.

Загалом, національний досвід брендингу у спорті свідчить, що, попри об'єктивні виклики, українські клуби

та спортсмени демонструють здатність до стратегічної інноваційності, цифрової адаптації та ефективної роботи з емоційним складником бренду. Ключові компоненти успіху в українських умовах включають:

- системну цифрову комунікацію та активну присутність у соцмережах, що дозволяє зберігати контакт із глобальною аудиторією навіть у кризові часи;
- чітку ідентичність та послідовність бренду, як у випадку «Шахтаря», NAVI чи національної збірної;
- інтеграцію соціальних і культурних нарративів, що формують додаткову цінність бренду та підсилюють його емоційну глибину;
- розвиток персональних брендів спортсменів, які часто виступають «точками входу» у світ українського спорту для міжнародної аудиторії;
- спроможність до партнерств і колаборацій із глобальними брендами, що забезпечує видимість та комерційний потенціал (рис. 4).

Отже, національні практики демонструють, що бренд українського спорту може бути конкурентним і перспективним за умови системності, медійної відкритості, цифрової гнучкості, стабільної демонстрації високих спортивних результатів та стратегічного використання емоційного капіталу. Ці кейси створюють важливий фундамент для розуміння можливостей розвитку брендингу в Україні та логічно підтримують аналітичні висновки емпіричної частини дисертації.

Дискусія. Отримані в дослідженні результати підтверджують тезу про те, що брендинг у спорті виконує не лише маркетингову, а й системоутворювальну функцію, впливає на стратегічний розвиток спортивних організацій, їхню інституційну стійкість та соціально-відповідальну діяльність. Виявлені закономірності узгоджуються з положеннями сучасних наукових підходів до спортивного брендингу, згідно з якими бренд розглядається як багатовимірний соціокультурний конструкт, а не суто як комунікаційний інструмент [11].

Зокрема, результати дослідження корелюють із висновками D.C. Funk, J.M. Gladden [15] щодо ролі емоційної прив'язаності та символічної ідентифікації споживачів із спортивним брендом, що формує довготривалі відносини між організацією та її цільовими аудиторіями. У контексті професійного спорту це проявляється у зростанні лояльності вболівальників, стабільності партнерських відносин і підвищенні інвестиційної привабливості спортивних структур.

Водночас результати дослідження доповнюють напрацювання P.M. Pedersen та інших дослідників спортивної комунікації [17], акцентуючи увагу на важливості узгодженості брендингових повідомлень із цінностями спорту, зокрема принципами інклюзивності, рівних можливостей і соціальної відповідальності.

Отримані результати також дозволяють інтерпретувати брендинг як механізм управління змінами в умовах інституційної трансформації сфери фізичної культури і спорту. У цьому аспекті вони перегукуються з дослідженнями, що розглядають бренд як стратегічний ресурс організації, здатний забезпечувати конкурентні переваги в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Водночас дослідження має обмеження. По-перше, аналіз ґрунтується переважно на теоретичних узагальненнях і результатах вторинного аналізу наукових джерел, що обмежує можливість екстраполяції результатів на всі типи спортивних організацій. По-друге, специфіка національного контексту розвитку спорту в Україні може впливати на характер застосування брендингових інструментів і потребує додаткових емпіричних підтверджень.

Висновки:

1. Спорт у сучасних умовах постає як складна соціально-економічна система, у межах якої бренд виконує функцію стратегічного нематеріального активу, що визначає рівень конкурентоспроможності та комерційної стійкості спортивних організацій. Гібридний характер спортивного продукту, поєднання матеріальних елементів



Рисунок 4 – Структура компонентної моделі успішності спортивного бренду в сучасних українських умовах

з емоційними, символічними та культурними складниками зумовлюють специфіку формування і управління спортивним брендом.

2. У процесі дослідження встановлено, що ключовими чинниками комерційної ефективності спортивного брендингу є емоційний і соціальний капітал, які забезпечують довготривалу лояльність вболівальників і стабільну підтримку з боку інших стейкхолдерів. Бренд у спорті виступає універсальною платформою комунікації між клубами, лігами, спортсменами, партнерами, медіа та громадами, формує довіру, репутацію та інвестиційну привабливість.

3. Систематизація базових моделей спортивного брендингу дозволила виокремити клубний, ліговий, персональний, партнерський і фан-орієнтований підходи, які в сукупності формують багаторівневу архітектуру спортивного бренду. Аналіз міжнародних і національних практик підтверджує, що найбільш успішні кейси ґрунтуються на стратегічній послідовності, високій медійності,

активному використанні цифрових інструментів і здатності створювати емоційно значущий наратив.

Отримані теоретичні узагальнення створюють підґрунтя для подальших емпіричних досліджень у сфері спортивного брендингу та можуть бути використані у практиці управління спортивними організаціями, розробленні маркетингових стратегій і формуванні політик розвитку спорту в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Перспективи подальших досліджень – проведення емпіричних досліджень ефективності брендингових стратегій у професійному, олімпійському й адаптивному спорті, аналіз взаємозв'язку між брендом спортивної організації та результативністю її управлінської діяльності. Окремий науковий інтерес становить дослідження брендингу як інструменту розвитку інклюзивних практик і соціальної згуртованості у спортивному середовищі.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що відсутній будь-який конфлікт інтересів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бренд Усика: як боксер став голосом України і що із цього можуть взяти маркетологи. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/brend-usyka-yak-bokser-stav-golosom-ukrayiny-i-shho-z-czogo-mozhut-vzyaty-marketology> (дата звернення: 10.11.2025).
2. Когут А., Борисова О. Бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті». *Sport Science Spectrum*. 2024. № 1. С. 136–143. DOI: 10.32782/spectrum/2024-1-21
3. Когут А., Борисова О. Брендінгова стратегія у спорті: ключові елементи та критерії ефективності. *Sport Science Spectrum*. 2024. № 4. С. 39–45. DOI: 10.32782/spectrum/2024-4-6
4. Когут А. Брендінгова стратегія у спорті: концептуальні основи та критерії ефективності. *Молодь та олімпійський рух* : збірник тез доповідей XVIII Міжнародної конференції молодих вчених, 22 травня 2025 р. Київ, 2025. С. 21–22.
5. Команда № 1. «Шахтар» продовжує набирати в команду молодих легіонерів. Команда № 1. URL: <https://zbirna.com/post/shakhtar-prodovzhuye-nabirati-v-komandu-molodykh-legioneriv> (дата звернення: 06.10.2025).
6. Хіменес Х. Досвід застосування віртуальних технологій у діяльності NBA. *Спортивні ігри*. 2023. Т. 4. № 22. С. 64–71.
7. Arai A., Ko Y.J., Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 2013. Vol. 13. № 4. P. 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609> (дата звернення: 12.11.2025).
8. Hardy S., Mullin B.J. *Sport Marketing*. Human Kinetics, 2014. 504 p.
9. Bauer H.N., Stokburger-Sauer N.E., Exler S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*. 2008. Vol. 22. № 2. P. 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
10. Beech J., Chadwick S. *Business of Sport Management*. Pearson Education, Limited, 2013. 632 p.
11. Borysova O., Kohut A. Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*. 2024. № 2. P. 3–8. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1>
12. Cornwell T.B. *Sponsorship in Marketing*. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
13. Cyberworld. Як команда NAVI підкорила кіберспортивну сцену. URL: <https://cyberworld.com.ua/statti/yak-komanda-navi-pidkoryla-kibersportyvnu-scenu/> (дата звернення: 12.11.2025).
14. Giroux M., Pons F., Richelieu A. Internationalisation of sports teams brands: the consumers' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*. 2013. Vol. 11. № 1. P. 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2013.055313>
15. Gladden J.M., Funk D.C. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2001. Vol. 3. № 1. P. 54–81. <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006>
16. Holt D.B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, 2004. 263 p.
17. Pedersen P.M. *Routledge Handbook of Sport Communication*. 2nd ed. London : Routledge, 2024. <https://doi.org/10.4324/9781003430278>
18. Pope S., Williams J. Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the “feminised” sports crowd. *Leisure Studies*. 2011. Vol. 30. № 3. P. 293–308. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.566626>
19. Richelieu A. Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of Brand Strategy*. 2014. <https://doi.org/10.69554/cltt8386>
20. Smith A.C.T., Stewart B. *Introduction to sport marketing*. 2nd ed. London : Routledge, 2015. 472 p.
21. Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans / R. Biscaia et al. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 2014. Vol. 16. № 1. P. 2–18. <https://doi.org/10.1108/ijms-16-01-2014-b002>
22. Understanding fan motivation for interacting on social media / C. Stavros et al. *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17. № 4. P. 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

REFERENCES

1. Brend Usyka: yak bokser stav holosom Ukrainy i shho z tsoho mozhut vziaty marketology. *MMR*. Retrieved from: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/brend-usyka-yak-bokser-stav-golosom-ukrayiny-i-shho-z-czogo-mozhut-vzyaty-marketology> (date of access: 10.11.2025)
2. Kohut, A., & Borysova, O. (2024). Bibliometrychnyi analiz doslidnytskoho polia “brendynh u sporti”. *Sport Science Spectrum*, 1, 136–143. DOI: 10.32782/spectrum/2024-1-21
3. Kohut, A., & Borysova, O. (2024). Brendynhova stratehiia u sporti: kluchovi elementy ta kryterii efektyvnosti. *Sport Science Spectrum*, 4, 39–45. DOI: 10.32782/spectrum/2024-4-6
4. Kohut, A. (2025). Brendynhova stratehiia u sporti: kontseptualni osnovy ta kryterii efektyvnosti. *Molod ta olimpiyskyi rukh*: Zbirnyk tez dopovidei XVIII Mizhnarodnoi konferentsii molodykh vchenykh, 22 travnia 2025 r. Kyiv, 21–22.
5. Komanda № 1. Shakhtar prodovzhuye nabyraty v komandu molodykh lehioneriv. Komanda № 1. Retrieved from: <https://zbirna.com/post/shakhtar-prodovzhuye-nabirati-v-komandu-molodykh-legioneriv> (date of access: 06.10.2025).
6. Khimenes, Kh. (2023). Dosvid zastosuvannia virtualnykh tekhnolohii u diialnosti NBA. *Sportyvni ihry*, 4 (22), 64–71.
7. Arai, A., Ko, Y.J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
8. Hardy, S., & Mullin, B.J. (2014). *Sport Marketing*. Human Kinetics, 504.

9. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
10. Beech, J., & Chadwick, S. (2013). *Business of Sport Management*. Pearson Education, Limited, 632 p.
11. Borysova, O., Kohut, A. (2024). Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*, 2, 3–8. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1>
12. Cornwell, T.B. (2020). *Sponsorship in Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
13. Cyberworld. Yak komanda NAVI pidkoryla kibersportyvnu stsenu. Retrieved from: <https://cyberworld.com.ua/statti/yak-komanda-navi-pidkoryla-kibersportyvnu-stsenu/> (date of access: 12.11.2025).
14. Giroux, M., Pons, F., & Richelieu, A. (2013). Internationalisation of sports teams brands: the consumers' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 11 (1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2013.055313>
15. Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006>
16. Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, 263 p.
17. Pedersen, P.M. (2024). *Routledge Handbook of Sport Communication*. 2nd ed. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003430278>
18. Pope, S., & Williams, J. (2011). Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the "feminised" sports crowd. *Leisure Studies*, 30 (3), 293–308. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.566626>
19. Richelieu, A. (2014). Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of Brand Strategy*. <https://doi.org/10.69554/cltt8386>
20. Smith, A.C.T., & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing*. 2nd ed. London: Routledge, 472 p.
21. Biscaia, R., et al. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/ijms-16-01-2014-b002>
22. Stavros, C., et al. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17 (4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Дата першого надходження статті до видання: 19.11.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.01.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 02.02.2026

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Кохут А. В., <https://orcid.org/0009-0004-1436-9308>, kohut_andrii@outlook.com

Борисова О. В., <http://orcid.org/0000-0002-2311-1921>, borisova-nupesu@ukr.net

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

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kohut A., <https://orcid.org/0009-0004-1436-9308>, kohut_andrii@outlook.com

Borysova O., <http://orcid.org/0000-0002-2311-1921>, borisova-nupesu@ukr.net

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