

МЕДІЙНО-ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА КОМЕРЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ МОНЕТИЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

Андрій Когут, Ольга Борисова

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. У сучасних умовах розвитку спортивної індустрії медіа та цифрові платформи відіграють ключову роль у формуванні комерційної цінності спортивного бренду. Трансформація медійного середовища, поширення соціальних мереж, стрімінгових сервісів і цифрових аналітичних інструментів зумовлюють зміну традиційних моделей взаємодії між спортивними організаціями, вболівальниками, спонсорами та медіапартнерами. У цьому контексті спортивний бренд дедалі частіше виступає не лише об'єктом комунікації, а й платформою для реалізації різноманітних механізмів монетизації, що актуалізує потребу в науковому осмисленні ролі медійно-цифрових інструментів у комерціалізації спорту.

Метою статті є теоретичний аналіз ролі медіа та цифрових платформ у комерціалізації спортивного бренду, а також характеристика ключових цифрових інструментів і механізмів монетизації, що застосовуються у сучасному спорті.

Методи: загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний і порівняльний аналіз, а також узагальнення результатів наукових досліджень у напрямі спортивного менеджменту, маркетингу та медіакомунікації.

Результати. У результаті дослідження визначено, що цифрові платформи та медіаканали істотно розширюють комерційний потенціал спортивного бренду шляхом прямої взаємодії з аудиторіями, персоналізації контенту та диверсифікації джерел доходів. Проаналізовано основні медійно-цифрові інструменти монетизації спортивного бренду, зокрема соціальні мережі, стрімінгові сервіси, платформи прямої дистрибуції контенту, партнерські медіапроекти та цифрові формати спонсорства. Обґрунтовано, що ефективність комерціалізації бренду значною мірою залежить від інтеграції медійної стратегії з брендовою ідентичністю та цінностями спортивної організації.

Висновки. Теоретичний аналіз засвідчує, що медійно-цифрові інструменти є визначальним чинником сучасних комерційних механізмів монетизації спортивного бренду. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень цифрової економіки спорту, а також у практиці управління спортивними організаціями з метою підвищення ефективності їхньої медійної та комерційної діяльності.

Ключові слова: спортивний бренд, медіа у спорті, цифрові платформи, монетизація бренду, спортивні комунікації.

Andrii Kohut, Olha Borysova

MEDIA AND DIGITAL TOOLS AND COMMERCIAL MECHANISMS FOR SPORTS BRAND MONETISATION

Abstract. In the contemporary sports industry, media and digital platforms play a decisive role in shaping the commercial value of sports brands. The transformation of the media environment, the expansion of social networks, streaming services and digital analytics tools have led to significant changes in traditional models of interaction between sports organisations, fans, sponsors and media partners. In this context, the sports brand increasingly functions not only as a communication object but also as a platform for implementing various monetisation mechanisms, which highlights the need for scholarly reflection on the role of media and digital tools in the commercialisation of sport.

Purpose. The purpose of the article is to provide a theoretical analysis of the role of media and digital platforms in the commercialisation of a sports brand, as well as to characterise key digital tools and monetisation mechanisms applied in contemporary sport.

Methods. The methodological framework of the study is based on general scientific methods of analysis and synthesis, systemic and comparative analysis, and a synthesis of findings from scholarly research in the fields of sports management, marketing, and media communications.

Results. The study demonstrates that digital platforms and media channels significantly enhance the commercial potential of sports brands by enabling direct interaction with audiences, content personalisation and diversification of revenue streams. The main media and digital tools for sports brand monetisation are analysed, including social media, streaming services, direct-to-consumer content platforms, media partnerships and digital sponsorship formats. It is substantiated that the effectiveness of brand monetisation largely depends on the integration of media strategy with brand identity and core values of the sports organisation.

Conclusions. The theoretical analysis demonstrates that media and digital tools constitute a decisive factor in contemporary commercial mechanisms for sports brand monetisation. The results obtained may be applied in further academic research on the digital economy of sport, as well as in the practice of sports organisation management aimed at enhancing the effectiveness of media and commercial activities.

Keywords: sports brand, media in sport, digital platforms, brand monetisation, sports communication.

Когут А., Борисова О. Медійно-цифрові інструменти та комерційні механізми монетизації спортивного бренду

Sport Science Spectrum. 2026; 3: 43–48

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-3-6>

Kohut A., Borysova O. Media and digital tools and commercial mechanisms for sports brand monetisation

Sport Science Spectrum. 2026; 3: 43–48

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2026-3-6>

© Когут А., Борисова О., 2026



Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Вступ. Сучасний спорт розвивається в умовах глибокої медійно-цифрової трансформації, яка істотно змінює економічні засади діяльності спортивних організацій. Розвиток цифрових платформ, соціальних мереж, стрімінгових сервісів та аналітичних інструментів призводить до переосмислення ролі медіа у формуванні комерційної цінності спортивного бренду. Якщо традиційно основними джерелами доходів у спорті були продаж квитків, трансляційні права та спонсорські контракти, то нині дедалі більшого значення набувають цифрові канали взаємодії з аудиторіями та нові механізми монетизації бренду.

У наукових дослідженнях медіа та цифрові технології розглядаються як ключові драйвери комерціалізації спорту. J. Beech і S. Chadwick зазначають, що зростання ролі медіа зумовлює перехід спорту до моделі багатоканальної економіки, у якій бренд виступає центральним елементом створення доданої вартості. У цьому контексті спортивний бренд дедалі частіше розглядається не лише як інструмент комунікації, а як комерційна платформа, що здатна інтегрувати контент, спонсорство, цифрові сервіси та партнерські продукти [6].

Дослідження у сфері спортивного маркетингу та менеджменту акцентують на тому, що цифрові медіа змінюють характер відносин між спортивними організаціями та їхніми цільовими аудиторіями. Вітчизняні науковці підкреслюють, що прямий доступ до вболівальників через цифрові канали зменшує залежність спортивних брендів від традиційних медіапосередників і відкриває нові можливості для комерційної взаємодії [3]. Своєю чергою J. M. Gladden і D. C. Funk доводять, що цифрове середовище посилює емоційну залученість аудиторій, що безпосередньо впливає на готовність споживачів підтримувати бренд через різні форми монетизації [11].

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють аналізу цифрових механізмів монетизації спортивного бренду. Bauer, Stokburger-Sauer та Exler зазначають, що сильний бренд у цифровому середовищі здатний трансформувати емоційну лояльність уболівальників у стабільні комерційні потоки, зокрема через мерчандайзинг, цифровий контент і спонсорські інтеграції [5]. У межах культурного підходу до брендингу медіапростір розглядається як середовище, у якому фан-спільноти беруть активну участь у створенні та поширенні брендових сенсів, що підсилює комерційний потенціал спортивного бренду [7].

Цифровізація також змінює структуру спортивних медіаринків і моделі монетизації контенту. За узагальнюючими висновками P. M. Pedersen, стрімінгові платформи, соціальні мережі та direct-to-consumer формати дозволяють спортивним організаціям самостійно управляти дистрибуцією контенту, формувати персоналізовані пропозиції та диверсифікувати джерела доходів [15]. Водночас зростає складність управління брендом у багатоплатформному середовищі, де комерційні інтереси тісно переплітаються з медійними та комунікаційними стратегіями.

Попри активний розвиток досліджень у напрямі спортивного брендингу, проблема системного аналізу медійно-цифрових інструментів і комерційних механізмів монетизації спортивного бренду залишається не досить розкритою [2]. Більшість наукових праць зосереджуються або на комунікаційних аспектах брендингу, або на економічних показниках

діяльності спортивних організацій, залишаючи поза увагою комплексний взаємозв'язок між медіа, цифровими платформами та процесами комерціалізації бренду. Це зумовлює актуальність цього дослідження та необхідність подальших теоретичних узагальнень у зазначеному напрямі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукову роботу виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету фізичного виховання і спорту України на 2021–2025 рр. за темою 1.4. «Теоретико-методологічні засади розвитку професійного, неолімпійського та адаптивного спорту в Україні в умовах реформування сфери фізичної культури і спорту» (номер держреєстрації 0121U108294).

Мета дослідження – теоретичний аналіз ролі медіа та цифрових платформ у комерціалізації спортивного бренду, а також характеристика ключових медійно-цифрових інструментів і комерційних механізмів монетизації, що застосовуються у сучасному спорті.

Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний і порівняльний аналіз, а також узагальнення результатів наукових досліджень у сфері спортивного менеджменту, маркетингу та медіакомунікацій.

Результати дослідження. Сучасний спорт функціонує в умовах глобального цифрового середовища, у якому медійні та технологічні інструменти відіграють ключову роль у формуванні бренду, організації взаємодії з аудиторією та забезпеченні комерційної ефективності спортивних організацій. Цифровізація трансформує традиційні моделі спортивної комунікації, змінюючи формати споживання контенту, канали впливу на вболівальників, структуру джерел доходів і характер конкуренції на ринку. Дослідження підтверджують, що цифрові платформи дедалі частіше виступають не лише засобом поширення інформації, а й фундаментом стратегічного управління спортивними брендами, оскільки дозволяють поєднувати комунікаційну, аналітичну та монетизаційну складові частини в єдиній екосистемі [21]. У цьому контексті брендинг стає інтегрованою функцією управління, яка охоплює як символічні, так і суто економічні аспекти діяльності клубів, ліг та окремих спортсменів.

Одним із центральних інструментів цифрового брендингу є соціальні мережі, що забезпечують безперервний, персоналізований і двосторонній зв'язок між клубами, спортсменами та вболівальниками [1]. Платформи Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, YouTube дають змогу створювати різноманітний мультимедійний контент – від закулісних відео та тренувальних фрагментів до інтерв'ю, аналітичних форматів і інтерактивних рубрик [18]. Такий контент посилює емоційний капітал бренду, зміцнює відчуття причетності до клубної або національної спільноти, а також сприяє формуванню стійкої лояльності. Важливою особливістю соціальних мереж є феномен співтворчості, коли вболівальники стають активними учасниками комунікаційного процесу, продукуючи власні інтерпретації, аматорські відео, реакції й аналітику, тим самим виступаючи органічними промоутерами бренду [20]. Це перетворює аудиторію з пасивного адресата на співавтора брендової комунікації, що суттєво підсилює інформаційний вплив спортивних організацій.

Ще одним ключовим елементом сучасного медійного середовища є стрімінгові та OTT-сервіси (DAZN, NBA

League Pass, F1 TV тощо), які дозволяють спортивним організаціям безпосередньо поширювати контент серед глобальної аудиторії, мінімізуючи залежність від традиційних мовників. Перехід до моделей прямої цифрової дистрибуції створює для ліг і клубів можливість формувати власний стандартизований медіапродукт, контролювати якість трансляцій, структуру пакетів доступу, способи інтеграції спонсорів і партнерів. Одночасно такі платформи виступають джерелом детальної аналітики щодо поведінки глядачів і дозволяють тестувати нові формати взаємодії: додаткові камери, інтерактивні статистичні панелі, персоналізовані рекомендації контенту (рис. 1). Саме стрімінг, як відзначають дослідники, нині є одним із визначальних факторів зміни структури спортивних медіаринків і формування нових моделей залучення вболівальників [19].

Цифрова трансформація брендингу неможлива без використання великих даних (Big Data) та аналітичних систем. Збирання, обробка та інтерпретація даних про поведінку вболівальників у соціальних мережах, на офіційних сайтах, у мобільних додатках, на платформах продажу

квитків і мерчу дозволяють сегментувати аудиторію, прогнозувати попит, оптимізувати цінову політику, розробляти таргетовані маркетингові кампанії та будувати прогностичні моделі лояльності [4]. У такій логіці бренд постає не лише як емоційний конструкт, а як аналітичний об'єкт, для якого можна кількісно вимірювати рівень впізнаваності, залученості, конверсії в продажі, відгуки на промоційні активності (рис. 2). Це відкриває можливості для більш точного планування комунікаційних стратегій і побудови довгострокових програм взаємодії з різними сегментами фан-бази.

Важливу роль у формуванні сучасного фан-досвіду відіграють офіційні мобільні додатки клубів і ліг, які інтегрують у собі новини, статистику, квиткові сервіси, картографію стадіонів, програми лояльності, AR- та гейміфікаційні елементи. Такі додатки функціонують як «цифрові хаби» спортивного бренду, де користувач отримує персоналізовану стрічку контенту, може придбати квитки чи мерч, активувати промокоди партнерів, брати участь в інтерактивних акціях. Для клубів це водночас інструмент комунікації, збору даних і монетизації, оскільки через мобільні платформи

OTT та стрімінг



Рисунок 1 – Стрімінгові сервіси як трансформатори спортивного медіаринку



Рисунок 2 – Трансформації бренду як аналітичного об'єкта

можна вибудовувати як прямі платні сервіси (підписки, преміум-контент), так і непрямі комерційні моделі (партнерські інтеграції, рекламні імплементації, крос-промоції) [13]. Додатковим компонентом цього середовища є документальний і розважальний контент (наприклад, серіали на кшталт Drive to Survive, Break Point, Full Swing), що поєднує спортивну подію з культурним наративом і дозволяє залучати нову аудиторію, для якої саме історія й персонажі, а не спортивні правила, є базовою точкою входу в індустрію [14].

Описані медійно-цифрові інструменти безпосередньо пов'язані з комерційними механізмами монетизації спортивного бренду. Центральне місце серед них посідає продаж медіаправ, який у провідних лігах світу формує основну частку доходів і визначає загальний фінансовий баланс організацій [10]. Вартість прав на трансляцію прямо залежить від брендової сили ліги або клубу, масштабу глобальної аудиторії та якості медіапродукту, а цифрові платформи дозволяють варіювати структуру пакетів (регіональні, тематичні, інтерактивні) та гнучко реагувати на попит. Другим ключовим джерелом є спонсорство й партнерські програми, що забезпечують доступ корпоративних брендів до емоційно залученої аудиторії й дають можливість будувати комплексні інтегровані кампанії. Ефективність таких партнерств, як зазначає Т. Cornwell, залежить від стратегічної відповідності образів та цінностей обох сторін, довіри та довгостроковості співпраці [8].

До важливих напрямів монетизації належать також мерчандайзинг, квиткові програми та матчдей-економіка. Офіційна атрибутика (ігрова форма, одяг, сувеніри, колекційні продукти) є матеріальним носієм ідентичності клубу та засобом вираження фанатської лояльності; її придбання водночас має економічний і символічний вимір, посилюючи соціальний капітал бренду [12]. Квиткові продажі, реалізація абонементів, VIP-сервісів, продуктів харчування та додаткових послуг на стадіоні створюють специфічну сферу доходів, що безпосередньо пов'язана з якістю організації подій, рівнем сервісу й комфортом інфраструктури [17]. Паралельно з цим у сучасній спортивній індустрії швидко зростає роль інноваційних цифрових сервісів – від підписок на ексклюзивний онлайн-контент до NFT-продуктів, інтерактивних фан-платформ, віртуальних турів, фан-токенів та інших форм цифрової участі, які дозволяють диверсифікувати джерела доходів і зменшити залежність від суто традиційних каналів [16].

Узагальнюючи, зазначимо, що медійно-цифрові інструменти та комерційні механізми монетизації формують взаємопов'язану екосистему спортивного бренду, у якій комунікаційні, технологічні й економічні компоненти взаємно підсилюють одне одного (рис. 3). Ця екосистема забезпечує новий рівень відкритості та персоналізації взаємодії з аудиторією, розширює глобальну присутність спортивних організацій, підсилює їхній емоційний і соціальний капітал та створює умови для стійкого фінансового розвитку. Водночас ефективність використання зазначених інструментів залежить від того, як їх сприймають і оцінюють ключові стейкхолдери – спортсмени, вболівальники, науково-педагогічні працівники, представники спортивних організацій і партнерських структур.

Дискусія. Результати теоретичного аналізу, представлені в основній частині статті, дозволяють розглядати медіа та цифрові платформи не лише як комунікаційні канали, а як структуроутворюючі елементи системи комерціалізації спортивного бренду. Такий підхід корелює із сучасними тенденціями у спортивному менеджменті, однак водночас має низку концептуальних відмінностей порівняно з наявними науковими напрацюваннями.

У межах проведеного дослідження було обґрунтовано, що цифрові платформи формують багаторівневу модель монетизації спортивного бренду, яка поєднує медіаконтент, комерційні сервіси та інтерактивну взаємодію з аудиторіями. Подібна логіка частково простежується у праці К. Filo, D. Lock та А. Karg, які аналізують вплив цифрових медіа на економіку спортивних організацій, наголошуючи на зростанні значущості direct-to-consumer моделей [9]. Водночас у їхніх працях основний акцент зроблено на трансформації медіаринків і технологічних змінах, тоді як бренд розглядається переважно як похідна від контентної стратегії. На відміну від цього, у наших дослідженнях спортивний бренд позиціонується як центральний елемент комерційної екосистеми, що інтегрує медійні та фінансові процеси.

Одержані результати також доповнюють підходи J. Beech і S. Chadwick, які трактують спорт як багатокomпонентну індустрію, у якій бренд виконує функцію економічного активу [6]. Проте у працях зазначених авторів домінує макроекономічна перспектива, зосереджена на глобальних спортивних ринках і транснаціональних медіа-конгломератах. Натомість у нашому дослідженні зроблено акцент на механізмах практичної реалізації комерційного

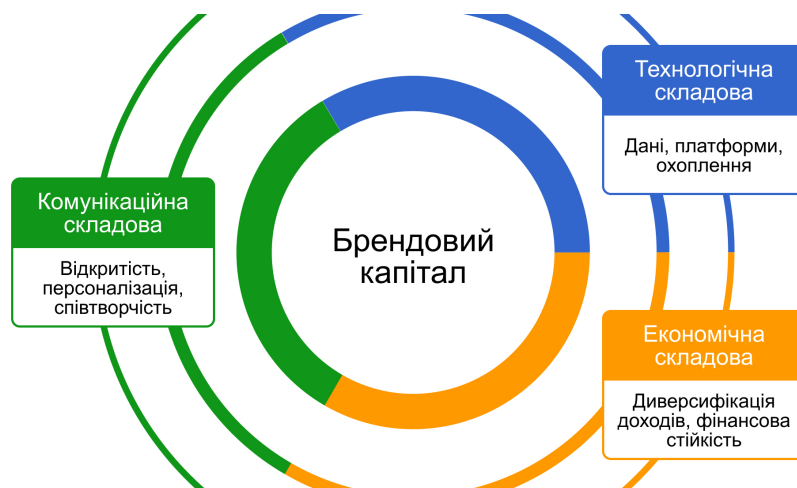


Рисунок 3 – Модель екосистеми спортивного бренду

потенціалу бренду через цифрові інструменти, що дозволяє деталізувати процеси монетизації на рівні окремих спортивних організацій, клубів і федерацій.

Важливо також зауважити, що у своїх працях J. M. Gladden і D. C. Funk розглядають бренд переважно крізь призму психологічної ідентифікації вболівальників та їхньої лояльності [11]. У межах цього дослідження ці положення не заперечуються, проте суттєво розширюються шляхом включення економічного виміру цифрової взаємодії. Запропонований підхід дозволяє трактувати емоційну залученість аудиторії не як кінцеву мету брендингу, а як ресурс для формування стабільних комерційних потоків у цифровому середовищі.

Окремої уваги заслуговує зіставлення отриманих результатів із культурним підходом до брендингу, запропонованим D. Holt. У його працях бренд розглядається як носій символічних значень, що формується у взаємодії з фан-спільнотами [12]. У нашій статті цей підхід був адаптований до умов цифрового спорту, де соціальні мережі та платформи стрімінгу виступають простором співтворення брендових сенсів. Разом із тим, на відміну від культурної теорії брендингу, у цьому дослідженні акцент зроблено на комерційних наслідках цього процесу, зокрема на трансформації символічного капіталу бренду у фінансові результати.

Порівняння з дослідженнями Bauer, Stokburger-Sauer та Exler показує, що більшість науковців зосереджуються на вимірюванні вартості бренду та його впливу на поведінку споживачів [5]. У представленій статті цей підхід доповнюється аналізом конкретних цифрових інструментів монетизації, що дозволяє перейти від опису наслідків брендингу до розуміння механізмів його реалізації в медіапросторі. Таким чином, робота розширює емпіричну та теоретичну базу досліджень спортивного брендингу шляхом інтеграції маркетингових і медіаекономічних підходів.

Зіставлення результатів дослідження з працями A. C. T. Smith і B. Stewart свідчить про концептуальну близькість у розумінні ролі цифрових технологій у зміні взаємодії між спортивними організаціями та аудиторіями. Проте у працях зазначених авторів цифровізація розглядається переважно як управлінський виклик, тоді як у нашій роботі вона інтерпретується як стратегічна можливість для розширення комерційного потенціалу бренду [17].

Отже, проведене порівняння дозволяє зробити висновок, що запропоновані в нашому дослідженні теоретичні положення не суперечать сучасним науковим підходам, але водночас поглиблюють їх, акцентуючи увагу на взаємозв'язку між медіа, цифровими платформами та комерційними механізмами монетизації спортивного бренду. Це створює підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на емпіричну перевірку запропонованих положень у різних сегментах сучасного спорту.

Висновки

1. У ході дослідження встановлено, що у сучасних умовах розвитку спортивної індустрії медіа та цифрові платформи перестали виконувати допоміжну комунікаційну функцію та трансформувалися у ключовий інструмент комерціалізації спортивного бренду. Вони формують окремий економічний простір, у межах якого бренд виступає не лише носієм іміджевих характеристик, а й повноцінним нематеріальним активом, здатним генерувати стабільні фінансові потоки.

2. Монетизація спортивного бренду в цифровому середовищі має комплексний характер і реалізується через поєднання медійного контенту, платформних сервісів, партнерських програм та прямих каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Такий підхід дозволяє перейти від традиційних моделей комерціалізації, орієнтованих переважно на спонсорство і продаж медіаправ, до гнучких моделей direct-to-consumer, заснованих на цифровій присутності бренду. Ключовою перевагою цифрових платформ є їх здатність забезпечувати безперервну комунікацію між спортивним брендом і споживачами, що створює умови для конвертації емоційної залученості аудиторії у вимірювані комерційні результати. Соціальні мережі, стрімінгові сервіси та спеціалізовані цифрові продукти сприяють формуванню додаткової цінності бренду, яка може бути використана у процесах монетизації.

3. Ефективність комерційних механізмів у цифровому середовищі безпосередньо залежить від стратегічної цілісності бренду та узгодженості медійно-цифрових інструментів із його ідентичністю. Фрагментарне використання цифрових каналів без чітко визначеної бренд-стратегії знижує потенціал монетизації та обмежує довгостроковий економічний ефект.

4. Медійно-цифрові інструменти слід розглядати не як самодостатні технологічні рішення, а як елементи інтегрованої системи управління спортивним брендом. У цій системі комерційні механізми монетизації виступають логічним продовженням брендингової політики спортивної організації. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у розробленні стратегій цифрового брендингу спортивних клубів, федерацій та інших суб'єктів сфери фізичної культури і спорту, зокрема в умовах зростаючої конкуренції за увагу аудиторії та фінансові ресурси.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованих теоретичних положень, аналізом ефективності окремих цифрових інструментів монетизації, а також вивченням особливостей їх застосування в різних напрямках спорту.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Когут А., Борисова О. Бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті». *Sport Science Spectrum*. 2024. 1, 136–143. DOI: 10.32782/spectrum/2024-1-21.
2. Когут А., Борисова О. Брендингова стратегія у спорті: ключові елементи та критерії ефективності. *Sport Science Spectrum*. 2024. 4, 39–45. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-4-6>
3. Когут А. Брендингова стратегія у спорті: концептуальні основи та критерії ефективності. Молодь та олімпійський рух : збірник тез доповідей XVIII Міжнародної конференції молодих вчених, 22 травня 2025 року. Київ, 2025. С. 21–22.
4. Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions / A. Hasaan et al. *Motriz: Revista de Educação Física*. 2016. Vol. 22. No. 3. P. 144–159. <https://doi.org/10.1590/s1980-6574201600030005>
5. Bauer H. H., 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. No. 2. P. 205–226. <https://doi.org/10.1123/jism.22.2.205>
6. Beech J., Chadwick S. *Business of Sport Management*. Pearson Education, Limited, 2013. 632 p.

7. Borysova O., Kohut A. Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*. 2024. No. 2. P. 3–8. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1>
8. Cornwell T. B. Sponsorship in Marketing. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
9. Filo K., Lock D., Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 2015. Vol. 18. No. 2. P. 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
10. Giroux M., Pons F., Richelieu A. Internationalisation of sports teams brands: the consumers' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*. 2013. Vol. 11. No. 1. P. 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2013.055313>
11. 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. No. 1. P. 54–81. <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006>
12. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press, 2004. 263 p.
13. How Digital Technologies Are Changing Sport? / G. Ráthonyi et al. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2018. Vol. 12. No. 3–4. P. 89–96. <https://doi.org/10.19041/apstract/2018/3-4/10>
14. Nan X. The Impact of Social Media on Athlete Branding. *Communications in Humanities Research*. 2025. Vol. 79. No. 1. P. 141–146. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.bj29060>
15. Pedersen P. M. Routledge Handbook of Sport Communication. 2nd ed. London : Routledge, 2024. <https://doi.org/10.4324/9781003430278>
16. Ratten V. Sports technology and innovation. Cham : Springer International Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75046-0>
17. Smith A. C. T., Stewart B. Introduction to sport marketing. 2nd ed. London : Routledge, 2015. 472 p.
18. Social Media in Sport / G. Abeza et al. World scientific, 2021. <https://doi.org/10.1142/12299>
19. 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. No. 1. P. 2–18. <https://doi.org/10.1108/ijms-16-01-2014-b002>
20. Understanding fan motivation for interacting on social media / C. Stavros et al. *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
21. Wu Y., Cheng Y. The formation mechanism of “sports fandom circle” in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development. *PLOS One*. 2025. Vol. 20. No. 9. e0330900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330900>

REFERENCES

1. 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.
2. Kohut, A., Borysova, O. (2024). Brendynhova stratehiia u sporti: kluchovi elementy ta kryterii efektyvnosti. *Sport Science Spectrum*. 4, 39–45. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-4-6>
3. 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 roku. Kyiv, 2025. S. 21–22.
4. Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions / A. Hasaan et al. *Motriz: Revista de Educação Física*. 2016. Vol. 22. No. 3. P. 144–159. <https://doi.org/10.1590/s1980-6574201600030005>
5. 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*. Vol. 22. No. 2. P. 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
6. Beech, J., Chadwick, S. (2013). Business of Sport Management. Pearson Education, Limited, 632 p.
7. Borysova, O., Kohut, A. (2024). Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*. No. 2. P. 3–8. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1>
8. Cornwell, T. B. (2020). Sponsorship in Marketing. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
9. Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. Vol. 18. No. 2. P. 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
10. Giroux, M., Pons, F., Richelieu, A. (2013). Internationalisation of sports teams brands: the consumers' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*. Vol. 11. No. 1. P. 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2013.055313>
11. 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*. Vol. 3. No. 1. P. 54–81. <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006>
12. Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press, 263 p.
13. How Digital Technologies Are Changing Sport? / G. Ráthonyi et al. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2018. Vol. 12. No. 3–4. P. 89–96. <https://doi.org/10.19041/apstract/2018/3-4/10>
14. Nan, X. (2025). The Impact of Social Media on Athlete Branding. *Communications in Humanities Research*. Vol. 79. No. 1. P. 141–146. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.bj29060>
15. Pedersen, P. M. (2024). Routledge Handbook of Sport Communication. 2nd ed. London : Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003430278>
16. Ratten, V. (2019). Sports technology and innovation. Cham : Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75046-0>
17. Smith, A. C. T., Stewart, B. (2015). Introduction to sport marketing. 2nd ed. London: Routledge, 472 p.
18. Social Media in Sport / G. Abeza et al. World scientific, 2021. <https://doi.org/10.1142/12299>
19. 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. No. 1. P. 2–18. <https://doi.org/10.1108/ijms-16-01-2014-b002>
20. Understanding fan motivation for interacting on social media / C. Stavros et al. *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
21. Wu, Y., Cheng, Y. (2025). The formation mechanism of “sports fandom circle” in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development. *PLOS One*. Vol. 20. No. 9. e0330900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330900>

Дата першого надходження статті до видання: 29.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.06.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 17.09.2026

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Когут А., <https://orcid.org/0009-0004-1436-9308>, akohut@uni-sport.edu.ua

Борисова О., <https://orcid.org/0000-0002-231-1921>, oborysova@uni-sport.edu.ua

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

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kohut A., <https://orcid.org/0009-0004-1436-9308>, akohut@uni-sport.edu.ua

Borysova O., <https://orcid.org/0000-0002-231-1921>, oborysova@uni-sport.edu.ua

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