

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОЛЯ «БРЕНДИНГ У СПОРТІ»

Андрій Когут, Ольга Борисова

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. В епоху стрімкого технологічного прогресу, швидкого поширення соціальних мереж та онлайн-платформ, брендинг у спорті набув безпрецедентної актуальності, ґрунтовне розуміння його як засобу для досягнення економічних, соціальних і здоров'язберігальних цілей є необхідним для всіх представників спортивної індустрії. Тому виникла необхідність проаналізувати країни з найбільш активним внеском у досліджуване питання, розглянути наукові установи й найбільш плідних авторів, що працювали в напрямі брендингу в спорті. Ґрунтовне оцінювання пошукових напрацювань сприятиме кращому розумінню концепцій і стратегій розвитку цього напрямку в науковому середовищі, дасть змогу глибше зрозуміти його сучасні тенденції, базуючись на результатах, отриманих із найкращих світових практик. *Мета статті* – бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті» шляхом вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Web of Science Core Collection. *Методи:* аналіз, синтез, узагальнення, порівняння й зіставлення, системний аналіз, кластерування. *Результати.* У статті проаналізовано дані стосовно країн, авторів і науково-дослідних установ, що є найбільш плідними у вивченні брендингу в спорті. На основі матеріалів 1537 публікацій визначено учасників, що були найбільш активними протягом останніх десяти років, зафіксовано тенденції до підвищення рівня досліджуваності питання в останні роки. Установлено масив із 189 ключових слів, наявних у роботах авторів, і за допомогою програмного забезпечення VOSviewer проведено кластерування отриманих даних. Це дало змогу виявити п'ять основних кластерів, зокрема такі, що зосереджуються на поняттях залучення бренду й маркетингової динаміки, персональному брендингу спортсмена, стратегічному управлінні, а також ролі брендингу в глобальному впливі спорту на світовому рівні. Дані, що отримані в ході дослідження, дали змогу охарактеризувати специфіку напрямів у межах дослідницького поля, уточнити перелік суміжних галузей і сфер, сформувати комплексне розуміння проблеми й установити вектор для подальших наукових пошуків за напрямом брендингу в спорті.

Ключові слова: брендинг, спорт, бібліометрія, кластерування, VOSviewer.

Andrii Kohut, Olga Borysova

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE SCHOLARLY DOMAIN "SPORTS BRANDING"

Abstract. In the era marked by swift technological advancement and the widespread influence of social networks and online platforms, the significance of branding in sports has reached unprecedented levels. A thorough understanding of branding's role as a tool for achieving economic, social, and health-related objectives is imperative for all stakeholders within the sports industry. Therefore, it is essential to evaluate countries that are making substantial contributions to this area, investigate prominent research institutions, and identify productive authors engaged in the study of sports branding. Such an analysis is crucial for gaining deeper insights into the conceptual frameworks and strategic trajectories of the relevant domain within the scholarly arena. Moreover, it gives a nuanced understanding of current trends by leveraging insights gleaned from the finest global practices. *Objective.* To conduct a bibliometric analysis of the research field "branding in sports" by examining publications within the international scientometric database of the Web of Science Core Collection. *Methods:* analysis, synthesis, generalization, comparison and juxtaposition, system analysis, and cluster analysis. *Results.* The study delves into data pertaining to countries, authors, and research institutions which are most productive in studying branding in sports. By relying on the analysis of 1537 publications, the most active contributors over the past decade were identified, as well as discernible trends marking a growing interest in the subject in recent years. Furthermore, an array of 189 keywords extracted from authors' works was examined, and through data clustering facilitated by VOSviewer software, five primary clusters emerged. These clusters encompassed topics such as brand engagement, marketing dynamics, athlete personal branding, strategic management, and the global impact of sports branding. The comprehensive analysis sheds light on the nuanced aspects within the research field, delineates associated industries and spheres, fosters a deeper comprehension of the issue, and lays the groundwork for future scientific inquiry into sports branding. This thorough examination illuminates the intricate dimensions within the research field, clarifies interconnected industries and domains, deepens understanding of the issue, and provides a framework for future scientific inquiries into sports branding.

Keywords: branding, sport, bibliometrics, cluster analysis, VOSviewer.

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

Kohut A., Borysova O. Bibliometric analysis of the scholarly domain "sports branding". *Sport Science Spectrum*. 2024; 1: 136–143.

DOI: 10.32782/spectrum/2024-1-21

Вступ. У реаліях сьогодення спорт є комплексним, багатограним явищем, що охоплює широке коло осіб та організацій – від спортсменів і функціонерів до представників медіа й уболівальників. Він є невід'ємною частиною сучасної культури, останніми роками, крім своєї первинної ролі – формування здорового способу життя населення, став каталізатором соціальних перетворень, інструментом реалізації Глобальних цілей сталого розвитку [1], ефективним механізмом сприяння інтеграції та інклюзії, важливим елементом ринкової системи держави [2]. Такий різнобічний, динамічний характер досліджуваного явища вимагає ґрунтовного підходу до формування стратегій вирішення завдань споживачів спортивного продукту, компаній, що працюють у цій сфері, і низки інших представників різних цільових груп.

В епоху стрімкого технологічного прогресу, швидкого поширення соціальних мереж та онлайн-платформ брендинг у спорті набув безпрецедентної актуальності, ґрунтовне розуміння його як засобу досягнення економічних, соціальних і здоров'язберігальних цілей є необхідним для широкого кола представників спортивної індустрії.

Варто зауважити, що питання брендингу у вітчизняній літературі переважно розкрито в роботах неспортивної тематики, це, зокрема, дослідження щодо теоретико-методологічних засад брендингу та бренд-менеджменту підприємств [3], брендингу як способу підвищення рівня конкурентоспроможності [4], бренд менеджменту як маркеру ефективності в консалтингових послугах [5], перспективних напрямів розроблення успішних брендів в Україні [6], характеристики систем бренд-маркетингових комунікацій [7], ролі й функцій брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур [8] тощо. Водночас мають місце окремі наукові напрацювання, що стосуються брендингу в спорті, зокрема особливостей розвитку спортивного брендингу [9, 10]; брендингу як основи розвитку змагань

[11], але зазначене питання потребує аналізу й більш глибокого вивчення з використанням інформації з міжнародних наукометричних баз даних.

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 статті – бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті» шляхом вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Web of Science Core Collection.

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння й зіставлення, системний аналіз, бібліометричний аналіз, кластерний аналіз.

Організація дослідження. Для проведення бібліометричного аналізу використана база даних Web of Science Core Collection (WoS). Пошук здійснювався 03.02.2024 за ключовими словами brand* (brands, branding тощо), sport і словосполученням branding in sport, що поєднані за допомогою булевого оператора AND. Об'єктами пошуку слугували заголовки статей, їх анотації та ключові слова. Знайдено 2605 записів за період

з 1970 р. по 2022 р., проте перші публікації датуються 1991 р., із 2008 р. їх число починає зростати, а найбільший сплеск в активності припав на останнє десятиліття (81,3%). Тому вирішено обмежити пошуковий запит, застосувавши фільтр по даті публікації, установивши період з 2014 р. до 2024 р. Для дотримання релевантності також виключено оглядові статті (Review Articles) і публікації з раннім доступом (Early Access).

Після вказаних змін, пошуковий запит виглядав так: (TS=(brand* AND sport) OR «branding in sport») AND PY=(2014–2024); Refined By: NOT Document Types: Review Article or Early Access. Проте для його уточнення виключено Web of Science категорії, які не стосувалися досліджуваної галузі знань (наприклад, комп'ютерні науки, урбаністика, нутриціологія, політичні науки, мистецтвознавство тощо). У результаті вибірка становила 1537 документів.

Результати дослідження. За результатами проведення бібліометричного аналізу публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Web of Science Core Collection за пошуковим запитом (TS=(brand* AND sport) OR «branding in sport») AND PY=(2014–2024) з'ясовано розподіл кількості публікацій за роками у вибраній період (рис. 1).

Як зазначалося, в останнє десятиліття питання брендингу в спорті набуло особливої популярності. З 2015 р. щорічно видавалося понад 100 публі-

кацій, що стосувалися досліджуваної теми, серед них – більшість (806 робіт) належить до широкої категорії «гостинність, відпочинок, спорт і туризм», значна кількість робіт припадає на такі категорії, як «бізнес», «менеджмент» і «комунікації», і 137 публікацій у безпосередньо предметній галузі – «спортивні науки» (рис. 2).

У ході наступного етапу дослідження проаналізовано країни, наукові установи, авторів і мову написання публікацій для виявлення провідних учасників, що вивчають питання брендингу в спорті, їх продуктивності та впливу. Для цього ми поєднували загальнонаукові й бібліометричні методи [12], зокрема застосовано наукове картографування [13] та аналіз цитування [14] як один із його методів.

Так, завдяки проведеному аналізу виявлено, що питанням брендингу в спорті займалися науковці із 76 країн, 27 із них мають 1–4 роботи в загальному доробку, 49 країн досягли порогу в п'ять публікацій, а в 37 – цей показник становить 10 і більше. Найбільш продуктивними в цій галузі досліджень є США, де видано 536 публікацій, слідом за ними йдуть Англія (155), Австралія (116), Іспанія (112) та інші країни (рис. 3). Закономірними в цій ситуації виглядають показники щодо мови публікацій: так, англійською написано 1431 робота, іспанською – 43, португальською – 39. В аспекті цитованості лідерами є всі ті ж країни: США, Англія та Австра-

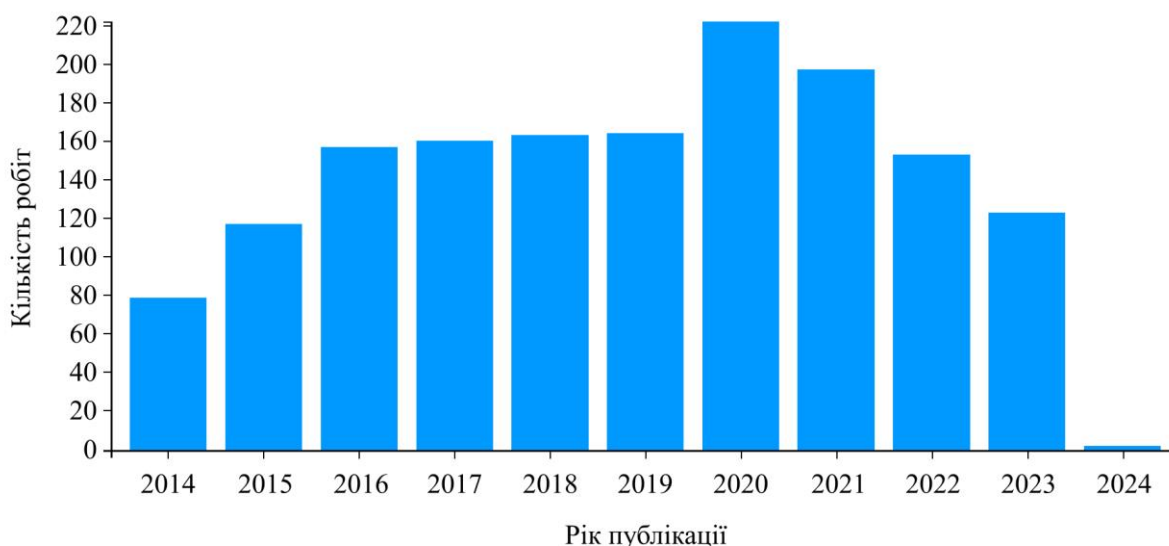


Рис. 1. Кількість публікацій за ключовими словами «брендинг у спорті» в період 2014–2024 років



Рис. 2. Розподіл досліджуваних публікацій за категоріями наукометричної бази Web of Science

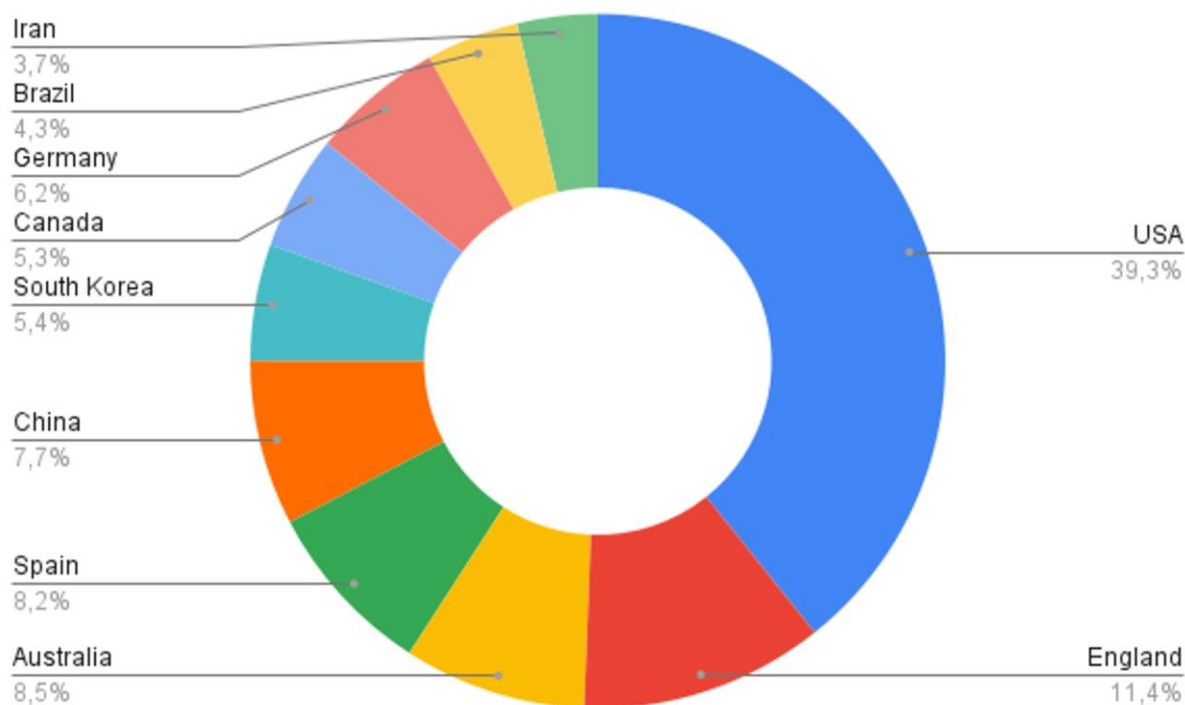


Рис. 3. Відсоткове співвідношення між країнами з найбільшою кількістю публікацій за темою «Брендинг у спорті»

ля, проте Німеччина й Канада також мають високий показник у цьому питанні, демонструючи їх впливовість і визнання в науковому просторі.

Найбільша кількість робіт опублікована такими дослідницькими установами, як Temple University, USA (43), Texas A&M University, USA (32), Universitat De Valencia, Spain (30), Griffith University, Australia (28). Варто зазначити, що найактивніше публікувалися вчені з указаних інституцій в останні чотири роки. Так, у 2019–2020 рр. кожна з них видавала по 3–4 роботи на рік, а в період 2021–2023 рр. окремі

університети робили по 8 публікацій. Динаміку активності продемонстровано на рисунку 4, що створений за допомогою програмного забезпечення ScientoPy [15].

Серед авторів лідерами за кількістю публікацій є Thilo Kunkel (27), Bob Heere (17) і Jonathan A. Jensen (16). Найбільш цитованими вченими, крім вищезгаданого Thilo Kunkel (591), є Rui Biscaia (561) і Masayuki Yoshida (509). До праць указаних науковців, які мають найбільшу кількість цитувань, належать роботи за темою концептуалізації та вимірювання залученості

вболівальників [16], прогнозування поведінкової лояльності через фанатську спільноту [17], впливу спортивних брендів на поведінку споживачів [18] і взаємозв'язку між спортивним спонсорством і лояльністю до команди [19]. Більшість із найактивніших науковців демонстрували постійну діяльність у видавничій справі за досліджуваним напрямом протягом останніх десяти років, особливо плідно публікуючи роботи у 2018 р. та з 2020 по 2023 рр. (рис. 5).

Питанню брендингу в спорті особливу увагу приділяє видан-

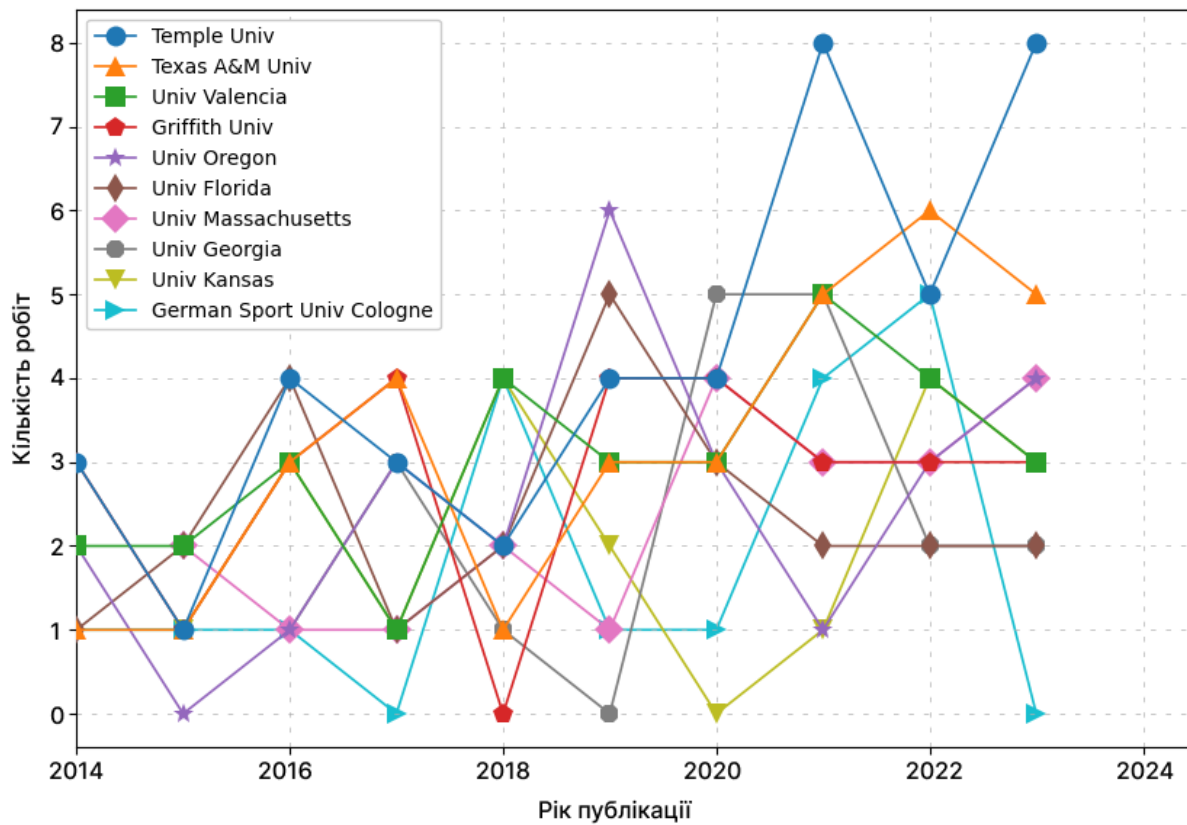


Рис. 4. Динаміка кількості публікацій за науково-дослідними установами

Джерело: власне дослідження на основі даних, що отримані із WoS і проаналізовані за допомогою ScientoPy (03.02.2024)

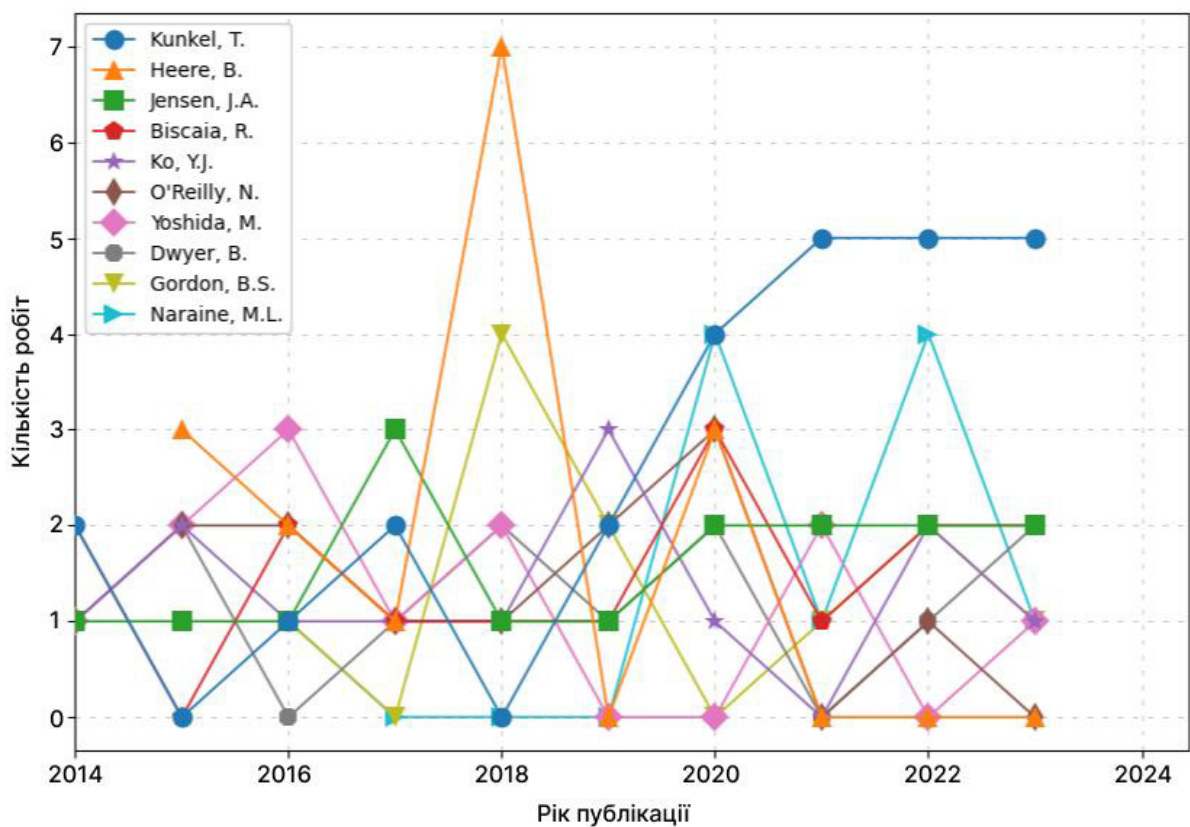


Рис. 5. Динаміка кількості публікацій за вченими

Джерело: власне дослідження на основі даних, що отримані із WoS і проаналізовані за допомогою ScientoPy (03.02.2024)

ня International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, що опублікувало 125 робіт за досліджуваний період, а лідером за кількістю цитувань (1346) є Journal of Sport Management. Серед інших джерел, які варто зазначити в аналізованому контексті, – Sport Marketing Quarterly, Sport Management Review, Sport, Business and Management та European Sport Management Quarterly. Найбільша активність у публікуванні серед цих та інших досліджуваних видань спостерігається починаючи з 2019 р. (рис. 6).

Аналіз 1537 робіт показав, що автори загалом використали 3904 ключових слів, серед них лише 189 зустрічаються в п'яти чи більше публікаціях. Ці дані використані для візуалізації результатів і створення графічного відображення частоти використання ключових слів за темою «брендинг у спорті» в наукових працях, їх взаємозв'язків і, відповідно, характеру групування (рис. 7).

У результаті використання програмного засобу VOSviewer виявлено п'ять кластерів, що мають моно-, ду-

й поліцентричну будову. Так, у першому (червоному) кластері основним ключовим словом є «спонсорство», що має зв'язок із 93 іншими та зустрічається в 122 публікаціях. Найбільш пов'язані з ним слова – «імідж бренду», «лояльність», «купівельна привабливість» і «командна ідентичність». Другий (синій) кластер зосереджений навколо двох основних ключових слів: «брендинг» і «соціальні мережі», що мають по 75 зв'язків кожне й зустрічаються в 67 та 81 роботі відповідно. Серед інших популярних слів у цьому кластері варто також виділити «спортивний маркетинг», «twitter», «асоціації з брендом» і «користувачка поведінка». Третій (зелений) кластер не має чітко вираженого центрального елемента, а ключові слова в ньому тісно пов'язані або з іншими кластерами, або між собою. Серед найпопулярніших із них – «футбол», «Олімпійські ігри», «спортивне спонсорство» та «державний брендинг». Четвертий (жовтий) і п'ятий (фіолетовий) кластери мають значно менші розміри порівняно з попередніми: по 11 та 1 ключовому слову на кластер

відповідно, серед яких можна виділити узагальнені: «культура», «емоції», «увага» – і більш конкретне «право на назву» (що здебільшого стосується надання назви спортивним об'єктам у рекламних цілях), яке й було єдиним у складі останнього кластеру.

Аналіз ключових слів окремо всередині кожного з кластерів дав змогу виявити певні закономірності. Так, у першому (червоному) кластері акцент зосереджується на поняттях залучення бренду й маркетингової динаміки. Охоплюючи такі терміни, як поведінка споживачів, стратегії підтримки та сприйняття бренду, він підкреслює важливість установлення зв'язків зі споживачами через різноманітні канали включно з платформами соціальних мереж, подій і спонсорством. Дискурс підкреслює важливість емоційної залученості й лояльності до бренду у впливі на переваги споживачів продукту в комплексній системі спортивного маркетингу.

Другий (синій) кластер, зосереджений на персональному брендингу спортсмена і стратегічному

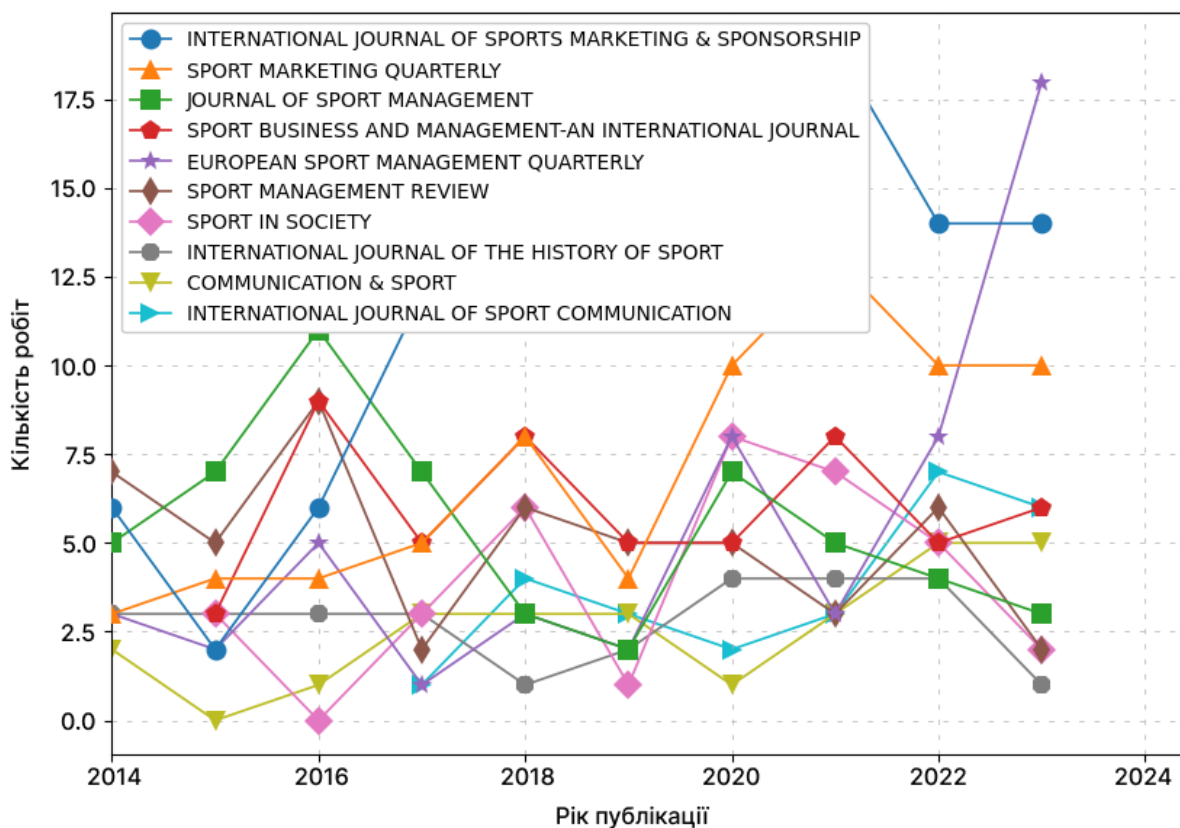


Рис. 6. Динаміка зміни кількості публікацій за назвами джерел

Джерело: власне дослідження на основі даних, що отримані із WoS і проаналізовані за допомогою ScientoPy (03.02.2024)

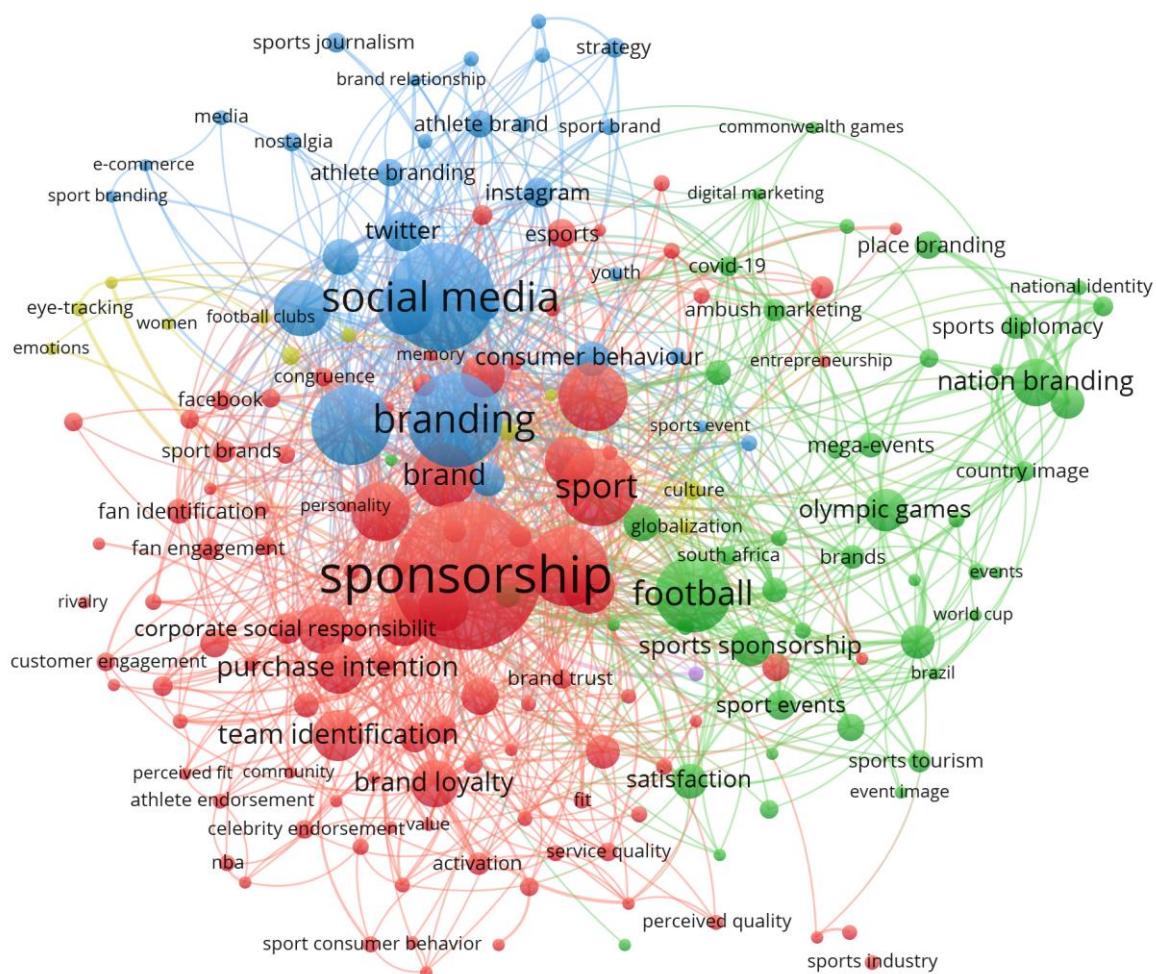


Рис. 7. Кластери ключових слів у публікаціях за досліджуваною темою

Джерело: власне дослідження на основі даних, отриманих із WoS і проаналізованих за допомогою VOSviewer (03.02.2024)

управлінні, пояснює стратегічну взаємодію між спортсменами й більш широкими стратегіями брендингу в спортивній сфері. Наголошуючи на таких концепціях, як архітектура брендингу, ко-брендинг і маркетинг відносин, він підкреслює стратегічне позиціонування спортсменів як впливових амбасадорів бренду. Важливим у цьому дискурсі є стратегічний підхід до формування особистості спортсмена з використанням його унікальних атрибутів і присутності в соціальних мережах для формування асоціацій, сприяння залученню споживачів і підвищенню наочності й резонансу із цільовою аудиторією.

Напрямок третього (зеленого) кластеру охоплює роль брендингу в глобальному впливі спорту на світовому рівні, що є результатом дослідження понять: мегаподій (mega events), міжнародних змагань і національної ідентичності. Характерний для цієї групи

дискурс зосереджується також на питаннях спортивної дипломатії, висвітлюючи поняття м'якої сили (soft power) спорту у формуванні сприйняття країн і регіонів у глобальному вимірі. Наявні ключові слова стосуються масштабних спортивних заходів, як-то: Олімпійські ігри та чемпіонати світу з футболу, підкреслюють роль спорту в сприянні міжнародним відносинам і зміцненні національного іміджу й ідентичності.

Через невелику кількість ключових слів у четвертому (жовтому) і п'ятому (фіолетовому) кластерах складно надати їм чіткої ідентифікації. Присутні в них терміни мають сильніші зв'язки з іншими кластерами, ніж між собою. Наприклад, «ай-трекінг», «увага», «гендер» пов'язані з першим (червоним) кластером, а єдине ключове слово п'ятого (фіолетового) кластеру – «право на назву» – з першим (червоним), другим (синім) і третім (зеленим).

Дискусія. У результаті аналізу літературних джерел з'ясовано, що питанням брендингу в спорті присвячена значна кількість досліджень. Варто зауважити, що в доступній вітчизняній літературі існують дослідження українських науковців, які проводили бібліометричний аналіз публікацій за аналогічним напрямом дослідницького поля. Так, у роботах С. Стадник, Д. Окунь, А. Бондар, Н. Серета об'єктом дослідження був спортивний брендинг, а проаналізовано публікації в міжнародних наукометричних базах даних Scopus [9] і Web of Science [10]. Порівняльний аналіз результатів показав як схожі, так і відмінні тенденції щодо досліджуваного питання. Так, значною мірою відрізняється кількість публікацій, що була об'єктом наукових пошуків. Зокрема, С. Стадник зі співавторами у 2023 р. у міжнародній наукометричній базі даних Scopus аналізували 160 праць, у 2024 р. у базі даних Web of Science –

388, а ми досліджували 1537 робіт. Це може бути зумовлено такими факторами, як відмінності у сформульованих пошукових запитах, застосування уточнювальних пошукових фільтрів і власне різницею у фахових виданнях індексованих наукометричною базою Scopus і Web of Science.

Інша відмінність помічена в обранні ключових слів і їх зв'язків між собою. С. Стадник зі співавторами в результаті кластерування публікацій із міжнародної наукометричної бази даних Scopus [9] виокремили 7 кластерів, а в базі даних Web of Science [10] отримана мережа слів, згрупована у 8 кластерів, що більше від наших показників, де виокремлено 5 кластерів. Серед найбільш значимих кластерів у наукометричній базі даних Web of Science науковиця С. Стадник виділила такі, що зосереджені навколо термінів «вплив» і «модель». Ці кластери не представлені як окремі елементи результатів нашого аналізу, натомість більший акцент припав на кластери, що стосувалися спонсорства й ролі брендингу в глобальному впливі спорту на світовому рівні. Загалом же більшість найпопулярніших ключових слів збігається в усіх трьох дослідженнях: «спортивний брендинг», «соціальні мережі», «особистий бренд спортсмена», «стратегії», «спортивний маркетинг», «комунікація», «реклама», «державний брендинг» є як у наших результатах, так і в результатах колег.

Спільною рисою, притаманною результатам наших досліджень, стало помічене збільшення кількості публікацій за темою брендингу в спорті в період 2015–2020 рр. Як у нашому дослідженні, так і в працях колег відмічено присутність США, Великобританії та Австралії серед топ-5 країн із найбільшою плідністю публікацій у напрямі брендингу в спорті. Фахові видання на кшталт «International Journal of Sports Marketing And Sponsorship», «Journal of Sport Management» і «Sport Business And Management An International Journal» є лідерами за кількістю надрукованих у них робіт за темою дослідження. Проте помітною є відмінність у переліку науковців, котрі проводили аналіз у площині брендингу в спорті. Так, жоден із авторів, представлених у результатах нашого аналізу, не згаданий

у роботі науковиці С. Стадник і колег, що стосувалася наукометричної бази Scopus. Проте їхні дослідження бази Web of Science має спільне в цьому аспекті з нашим. Такі автори, як Thilo Kunkel, Bob Heere, Jonathan A. Jensen і Rui Biscaia, відзначаються серед найбільш активних і цитованих.

Отримані результати свідчать про високий інтерес до питання брендингу в спорті серед вітчизняних і зарубіжних науковців. Зважаючи на згадані тренди та його популярність, що зростає, в останні роки закономірним у цій ситуації є подальше продовження досліджень за вказаною темою.

Висновки. Завдяки проведеному бібліометричному аналізу встановлено, що тема брендингу в спорті є актуальною та активно досліджується впродовж останніх років. Інтерес до неї підтверджується значною кількістю публікацій, що знайдені в ході нашого дослідження, і постійною активністю авторів, що працюють у цьому науковому напрямі. Використані методи сприяли окресленню меж дослідницької сфери «брендинг у спорті», даючи змогу виразніше розуміти специфіку питання й у майбутньому сконцентрувати наукову увагу на вже визначеному колі дослідників, публікацій, журналів і країн.

У процесі дослідження застосували комплекс загальнонаукових і бібліометричних методів, зокрема завдяки науковому профілюванню [20] визначені основні країни, науково-дослідні установи, автори й журнали за тематикою дослідження. Так, виявлено 76 країн, 1492 установи, 3120 науковців і 512 журналів, що займалися аналізом брендингу в спорті. Використовуючи програмне забезпечення VOSviewer, виконали кластерування ключових слів, що показало дотичність поняття «брендинг у спорті» до широкої кількості наукових напрямів. Отримане зображення мережевої спорідненості разом із картою щільності дало змогу наочно продемонструвати зазначені вище зв'язки та відобразити групи понять із більшим або меншим рівнем згадуваності. Подальший аналіз включав застосування засобів систематизації та хронологічного аналізу, завдяки яким побудовані графічні відображення того, як збільшувалася чи зменшувалася кількість публікацій освітніми

установами, авторами й журналами за останнє 10-річчя. У всіх випадках за пошуковим напрямом дослідження відмічаємо високий рівень наукової активності й актуалізацію уваги дослідників.

Отримані результати доводять актуальність теми брендингу в спорті й підкреслюють необхідність продовження досліджень у цьому напрямі.

Перспективи подальших досліджень передбачають визначення сучасних тенденцій розвитку брендингу в спорті на міжнародному й національному рівнях.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН № 70/1, 2015. ІПС ЛІГА: ЗАКОН – система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>.
2. Танклевська Н., Вибранський В. Основи маркетингу в спортивній сфері. *Соціально-екоп. проблеми сучас. періоду України*. 2019. № 6 (140). С. 20–25. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-6-4>.
3. LIBNAS I LIBRARY PORTAL OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2015_5(1)_49).
4. Шпилик С., Омелянюк В. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20237>.
5. Шевченко А., Стадник Л., Задорожна Р. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.68>.
6. Поліщук Т. Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 129–37.
7. LIBNAS I LIBRARY PORTAL OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. 2016. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILEA=&2_S21STR=tovary_2016_1_4.
8. Мукомела-Михалець В., Соколюк Г. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Гал. екон. вісн.* 2019. № 55 (2). С. 76–88. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.076.
9. Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus / S. Stadnyk et al. *Слобж. науково-спорт. вісник*.

2023. № 27 (2). P. 81–91. URL: <https://doi.org/10.15391/sns.v.2023-2.004>.

10. Стадник С., Окунь Д. Спортивний брендінг як об'єкт наукового аналізу на підставі вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі Web of Science Core Collection. *Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Серія 15 «Науково-пед. проблеми фіз. культури (фіз. культура і спорт)»*. 2024 № 2 (174). С. 175–84. URL: [https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.2\(174\).38](https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.2(174).38).

11. Куцев В. Брендінг як основа розвитку змагань чемпіонату Європи з футболу. *Молода спорт. наука України*. 2011. № 1. P. 164–167.

12. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines / N. Donthu et al. *J Bus Res*. 2021 № 133. P. 285–96. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.

13. Van Eck N.J., Waltman L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. 2009. № 84 (2). P. 523–38. URL: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

14. Smith L.C. Citation analysis. Graduate School of Library and Information Science. *University of Illinois at Urbana-Champaign*. 1981. № 30. P. 83–106. URL: <https://hdl.handle.net/2142/7190>.

15. ScientoPy. URL: <https://www.scientopy.com>.

16. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context / M. Yoshida et al. *J Sport Manag*. 2014. № 28 (4). P. 399–417. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>.

17. Yoshida M., Heere B., Gordon B. Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *J Sport Manag*. 2015. № 29 (3). P. 318–33. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>.

18. Kunkel T., Biscaia R. Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Mark Q*. 2020. № 29 (1). P. 3–17. URL: <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>.

19. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions / R. Biscaia et al. *J Sport Manag*. 2013. № 27 (4). P. 288–302. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>.

20. Porter A.L., Kongthon A., Lu J.C. Scientometrics. 2002. № 53 (3). P. 351–70. URL: <https://doi.org/10.1023/a:1014873029258>.

MT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2015_5(1)_49.

4. Shpylyk S., Omelanyuk V. ELARTU – Institutional Repository of Ivan Pulyuy TNTU: Home [Internet]. Branding as a way to increase the level of competitiveness; [cited Jan 11 2024]. Available on: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20237>.

5. Shevchenko A., Stadnik L., Zadorozhna R. Brand management as a marker of efficiency in consulting and brokerage services. *Economy and the state* [Internet]. September 23 2021 [cited Jan 18 2024];(9):68. Available on: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.68>.

6. Polishchuk T. Prospective directions for the development of successful brands in Ukraine. *Act. problems of the economy*. 2009;(7):129–137.

7. LIBNAS I LIBRARY PORTAL OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE [Internet]. Romat E. – System of brand-marketing communications (2016); [cited Jan 18 2024]. Available on: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=tovary_2016_1_4.

8. Mukomela-Mykhalets V., Sokolyuk G. The role and functions of branding in managing the sustainable development of business structures. *Gal. economy release* [Internet]. 2019 [cited February 2 2024];55(2):76–88. Available on: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.076.

9. Stadnyk S., Okun D., Bondar A., Sereda N. Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Sloboz scientifically sports. release* [Internet]. June 14 2023 [cited February 12 2024]; 27(2):81–91. Available on: <https://doi.org/10.15391/sns.v.2023-2.004>.

10. Stadnyk S., Okun D. Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Web of Science Core Collection. *Science magazine Nat. ped. University named after MP Dragoman. Series 15 Scientific ped. physical problems culture (physical culture and sport)* [Internet]. February 17 2024 [cited February 22 2024];(2(174)):175–184. Available on: [https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.2\(174\).38](https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.2(174).38).

11. Kutsev V. Branding as a basis for the development of European football championship

competitions. *Young sport. science of Ukraine*. 2011;1:164–167.

12. Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N., Lim W.M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *J Bus Res* [Internet]. Sept. 2021 [cited February 20 2024]; 133:285–296. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.

13. Van Eck N.J., Waltman L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* [Internet]. December 31 2009 [cited February 15 2024];84(2):523–238. Available on: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

14. Smith L.C. Citation analysis. Graduate School of Library and Information Science. University of Illinois at Urbana-Champaign [Internet]. 1981 [cited February 28. 2024]; 30:83–106. Available on: <https://hdl.handle.net/2142/7190>

15. ScientoPy [Internet]. [cited on June 28 2024]. Available on: <https://www.scientopy.com>.

16. Yoshida M., Gordon B., Nakazawa M., Biscaia R. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *J Sport Manag* [Internet]. July 2014 [cited Jan 28 2024]; 28(4):399–417. Available on: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>.

17. Yoshida M., Heere B., Gordon B. Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *J Sport Manag* [Internet]. Trav. 2015 [cited Jan 28 2024]; 29(3):318–333. Available on: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>.

18. Kunkel T., Biscaia R. Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Mark Q* [Internet]. March 1 2020 [cited Jan 20 2024]; 29(1):3–17. Available on: <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>.

19. Biscaia R., Correia A., Rosado A.F., Ross S.D., Maroco J. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *J Sport Manag* [Internet]. July 2013 [cited 19 Jan. 2024]; 27(4):288–302. Available on: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>.

20. Porter A.L., Kongthon A., Lu J.C. Scientometrics [Internet]. 2002 [cited 18 Jan. 2024];53(3):351–370. Available on: <https://doi.org/10.1023/a:1014873029258>.

Надійшла 21.12.2023

REFERENCES

1. UN General Assembly Resolution No. 70/1, 2015 [Internet]. IPS LIGA: LAW – a system of searching, analyzing and monitoring the legal framework.; [cited Jan 18 2024]. Available on: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>

2. Tanklevska N., Vybranskyi V. Basics of marketing in the sports sphere. *Social economy. problems today. period of Ukraine* [Internet]. 2019 [cited Jan 18 2024];(6(140)):20–25. Available on: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-6-4>.

3. LIBNAS I LIBRARY PORTAL OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE [Internet]. Yu. V. Gulya – Theoretical and methodological foundations of branding and brand management of enterprises (2015); [cited Jan 11 2024]. Available on: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2015_5(1)_49).

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Когут Андрій Віталійович <https://orcid.org/0009-0004-1436-9308>,
kohut_andrii@outlook.com

Борисова Ольга Володимирівна <https://orcid.org/0000-0002-2311-1921>,
borisova-nupes@ukr.net

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

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

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

Borysova Olga <https://orcid.org/0000-0002-2311-1921>, borisova-nupes@ukr.net

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