

БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ У СПОРТІ: КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Андрій Когут, Ольга Борисова

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. У сучасному світі, де спорт є не лише елементом культури, а й важливим економічним інструментом, брендингова стратегія набуває дедалі більшого значення. Її ефективне застосування дозволяє спортивним організаціям формувати довготривалу цінність, підвищувати впізнаваність і довіру до бренду, а також розвивати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Тому постає потреба більш детально вивчити понятійно-категоріальний апарат цього явища, дослідити його структуру, основні компоненти та критерії оцінювання ефективності. Удосконалення теоретичних і практичних підходів до брендингової стратегії у спорті сприятиме підвищенню конкурентоспроможності спортивних організацій, розвитку їхньої ролі в суспільстві й оптимізації маркетингових практик у різних напрямках спорту.

Мета – характеристика концептуальних засад і структурних елементів брендингової стратегії у спорті, визначення критеріїв її ефективності та дослідження впливу її застосування спортивними організаціями.

Методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, зіставлення.

Результати. У статті досліджено концептуальні основи брендингової стратегії у спорті. Проаналізовано такі ключові компоненти, як місія, візія, цінності, цільова аудиторія, позиціонування та візуальна айдентика. Визначено критерії оцінювання ефективності брендингової стратегії та підходи до їх застосування, що дозволить комплексно оцінювати вплив стратегії на впізнаваність бренду, формування довіри й емоційний зв'язок з аудиторією. Результати дослідження сприяють глибшому розумінню багатогранної природи брендингу у спорті та формуванню основ для його подальшого наукового вивчення і практичного застосування.

Висновки. Дослідження підтвердило, що цілісність і взаємозв'язок структурних компонентів брендингової стратегії є ключовими чинниками у забезпеченні впізнаваності спортивного бренду, формуванні емоційного зв'язку з аудиторією та зміцненні її лояльності. Встановлено, що оцінювання ефективності брендингової стратегії має базуватись на поєднанні фінансових, поведінкових і соціально-економічних показників, адаптованих до стратегічних цілей і специфіки діяльності спортивної організації.

Ключові слова: брендингова стратегія, спортивний маркетинг, ефективність брендингу, емоційний зв'язок, лояльність до бренду.

Andrii Kohut, Olha Borysova

BRANDING STRATEGY IN SPORTS: KEY ELEMENTS AND PERFORMANCE CRITERIA

Abstract. In the modern world, where sport is not only a cultural element but also a significant economic tool, branding strategy is gaining increasing importance. Its effective application allows sports organizations to create long-term value, enhance brand recognition and trust, and develop an emotional connection with their target audience. This highlights the need for a more detailed study of the conceptual framework of this phenomenon, its structure, key components, and criteria for evaluating effectiveness. Improving theoretical and practical approaches to branding strategy in sports will contribute to enhancing the competitiveness of sports organizations, strengthening their societal role, and optimizing marketing practices across various sports sectors.

Objective. To characterise the conceptual foundations and structural elements of branding strategy in sports, define the criteria for its effectiveness, and examine the impact of its implementation by sports organisations.

Methods. Analysis, synthesis, generalization, comparison, and juxtaposition.

Results. The article examines the conceptual foundations of branding strategy in sports. Key components such as mission, vision, values, target audience, positioning, and visual identity have been analyzed. Criteria for evaluating the effectiveness of branding strategy and approaches to their application have been defined, enabling a comprehensive assessment of the strategy's impact on brand recognition, trust-building, and the establishment of an emotional connection with the audience. The study's results contribute to a deeper understanding of the multifaceted nature of sports branding and lay the groundwork for further academic exploration and practical application.

Conclusions. The study confirmed that the integrity and interrelation of the structural components of a branding strategy are key factors in ensuring brand recognition, building an emotional connection with the audience, and strengthening audience loyalty. It was established that the evaluation of branding strategy effectiveness should be based on a combination of financial, behavioural, and socio-economic indicators, adapted to the strategic goals and specific nature of the sports organisation's activities.

Keywords: branding strategy, sports marketing, branding effectiveness, emotional connection, brand loyalty.

Когут А., Борисова О. Брендингова стратегія у спорті: ключові елементи та критерії ефективності. *Sport Science Spectrum*. 2024; 4: 39–45

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-4-6>

Kohut A., Borysova O. Branding strategy in sports: key elements and performance criteria. *Sport Science Spectrum*. 2024; 4: 39–45

DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-4-6>

Вступ. Сучасний спорт є не лише частиною глобальної культурної спадщини, але й однією з найдинамічніших сфер економіки. Його вплив виявляється у формуванні культурного капіталу, зміцненні міжнародного співробітництва й інтеграції вразливих груп населення [13]. У цьому контексті брендинг відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку спортивних організацій і підвищенні їхньої привабливості для цільових аудиторій.

Особливістю брендингу у спорті є його здатність не лише формувати впізнаваність організації, а й установлювати емоційний зв'язок із фанатами. Це особливо актуально в сучасну епоху, коли вболівальники стають активними учасниками процесу створення цінності бренду [18]. Ефективна брендингова стратегія у спорті здатна підвищувати довіру, сприяти впізнаваності та залученню нових прихильників [15]. Проте це складний і багаторівневий процес, який потребує врахування різноманітних аспектів, від візуальної ідентичності до стратегічного планування взаємодії з аудиторією.

Питання брендингових стратегій широко досліджується в науковій літературі. Зокрема, значну увагу приділено таким аспектам, як: створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем [14]; роль брендингу у формуванні довіри та лояльності до бренду [18]; вплив брендів асоціацій на залучення аудиторії [9]; сутність брендингу в контексті інноваційного розвитку та сталого маркетингу [17], загальним теоретичним засадам брендингу як компоненту спортивного маркетингу [10]. Однак додаткової уваги потребує дослідження брендингових стратегій у спорті. Грунтовне вивчення цього аспекту сприятиме розробленню універсальних і водночас адаптованих підходів до створення спортивних брендів, які враховують різноманітність аудиторій і специфіку їхніх потреб. Це дозволить підвищити значущість спортивних організацій як з огляду на їхню економічну діяльність, так і в соціальному просторі.

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 й адаптивного спорту в Україні в умовах реформування сфери фізичної культури і спорту» (номер держреєстрації 0121U108294).

Мета дослідження – характеристика концептуальних засад і структурних елементів брендингової стратегії у спорті, визначення критеріїв її ефективності та дослідження впливу її застосування спортивними організаціями.

Матеріал і метод: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, зіставлення.

Результати. Брендингова стратегія – це комплексний, довгостроковий план, спрямований на створення, управління та розвиток бренду для досягнення бізнес-цілей організації через побудову емоційного та раціонального зв'язку зі споживачами. Вона охоплює широке коло компонентів, серед яких місія, візія, голос бренду, аналіз цільової аудиторії, візуальна айдентика й інші (рис. 1) [28].

У спортивному контексті брендингова стратегія визначає як спортивна організація позиціонує себе на ринку, взаємодіє із цільовою аудиторією та створює унікальну

цінність для суспільства [19; 22]. Проте сучасна брендингова стратегія у спорті не лише створює емоційний зв'язок зі споживачами, але й залучає їх до спільного створення капіталу бренду. Це підкреслює роль уболівальників як активних учасників брендингових процесів, а не лише пасивних спостерігачів [24].

Успішна брендингова стратегія забезпечує впізнаваність, емоційну прив'язаність та довіру до бренду. Вона має враховувати потреби різних зацікавлених сторін, культурні та демографічні особливості, а також соціально-економічний контекст [20; 23]. Наприклад, у професійному спорті стратегія спрямована на комерційний успіх через інновації та емоційний зв'язок із фанами, в олімпійському русі – на популяризацію цінностей рівності та здорового способу життя, а в адаптивному спорті – на підвищення інклюзивності та соціальної інтеграції [12; 24].

Науковці та практики досліджують сутність поняття бренду через визначення розуміння його місії [28]. Наприклад, чи прагне бренд змінювати світ? Чи пропонує він рішення для ключової проблеми споживачів? Місія бренду є наріжним каменем стратегії брендингу, що визначає інші її аспекти. Вона пояснює, що становить бренд поза площиною отримання прибутку, відображає його ключові цінності. Наприклад, компанія "Patagonia" вибудувала високу лояльність до бренду завдяки своїй відданості питанню сталого розвитку навколишнього середовища, що глибоко резонує з почуттями екосвідомих споживачів, які є основою клієнтської бази цього бренду [11]. Чітко сформульована місія бренду демонструє клієнтам, чому компанія існує, що для неї є найважливішим. Для визначення місії свого бренду фахівці у сфері маркетингу радять переконатися, що вона виходить за межі отримання фінансових вигод, натомість акцентувати увагу саме на тому, що відрізняє бренд конкретної компанії від інших [7].

Місія бренду є важливою як для узгодження внутрішніх цінностей компанії, так і для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Дослідження в цьому напрямі показали, що клієнтів більше приваблюють саме бренди, що мають чітко сформульовану місію [16]. На думку окремих фахівців, місія бренду навіть перевищує значущість імені чи логотипа. Це рушійна сила, яка репрезентує причину існування бренду, комунікує цінності й переконання бренду, викликає правильні емоції, які формують довіру до продукту в цільовій аудиторії [25].

Невід'ємним складником брендингової стратегії є візія бренду. Візія – це ідеальний стан, до якого прагне бренд у довгостроковій перспективі, або, як казав В. Хмельницький, «візія – це те, якою ми бачимо нашу компанію через час» [5]. Вона є сенсом і напрямом для бренду, що допомагає йому зосередитися на стратегічних шляхах розвитку та визначає те, як бренд бачить себе в майбутньому, який вплив він хоче здійснити на світ [4]. Візія бренду повинна бути реалістичною, але водночас стимулювати до досягнення поставлених маркетингових цілей. У професійному спорті візія часто зосереджується на досягненні лідерства у змаганнях та підвищенні престижу клубу чи організації на глобальній арені, тоді як в олімпійському русі вона відображає прагнення популяризувати цінності рівності, здорового способу життя та міжнародного співробітництва.

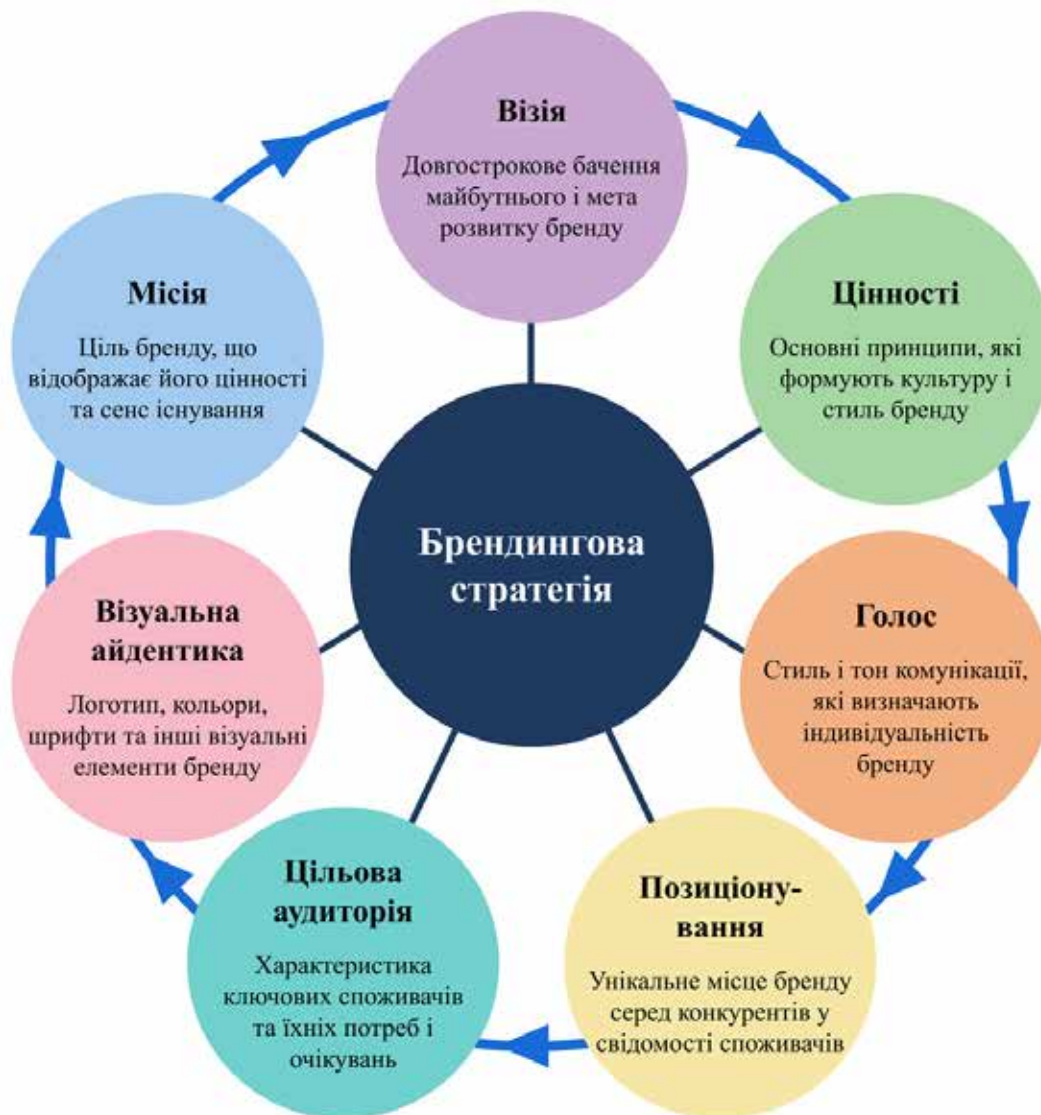


Рис. 1. Основні компоненти брендингової стратегії

Чітко сформульована візія допомагає визначити досяжні цілі зростання та впливає на ухвалення бізнес-рішень. Місія бренду та його візія взаємопов'язані, забезпечують правильний курс для розвитку компанії [8]. Переконалива візія надихає та мотивує членів команди, сприяє формуванню спільного відчуття мети. Вона допомагає визначити стратегічні пріоритети та слугує основою для ухвалення рішень. До того ж добре сформульована візія здатна залучити клієнтів, партнерів та інвесторів, чиї інтереси збігаються з довгостроковими цілями компанії [26].

Основні принципи, що є важливими для бренду і на яких формуються його концептуальні засади, становлять цінності бренду. Вони визначають його культуру, напрями діяльності та впливають на взаємодію з аудиторією [28]. Формулювання основних цінностей бренду допомагає створити рушійну силу, яка відображає його сутність, та сприяє залученню клієнтів, що поділяють ці цінності. Вони також визначають, як бренд сприйматиметься на ринку, впливають на комунікацію та процес ухвалення рішень, забезпечують узгодженість усіх елементів брендингової

стратегії [8]. Так, в адаптивному спорті цінності бренду часто акцентуються на підтримці інклюзії, рівності можливостей і соціальної інтеграції осіб із різними фізичними, сенсорними та психологічними особливостями, що дозволяє залучити ширшу аудиторію та підсилити довіру до бренду.

Інтегрування своїх цінностей і переконань із повідомленнями бренду дає можливість залучити більше однодумців і клієнтів зі схожими поглядами, таких, які цінуватимуть позицію організації та виявлятимуть лояльність до неї в майбутньому. Слушною ідеєю є розміщення інформації про основні цінності на вебсайті компанії та періодичне поширення їх у соціальних мережах, що сприятиме тому, щоб ще краще донести до аудиторії, ким є компанія, за що вона виступає [16].

Чітке розуміння цільової аудиторії є надзвичайно важливим для створення ефективної брендингової стратегії. Це дає змогу задовольнити потреби клієнтів і розв'язувати їхні проблеми за допомогою відповідних рішень. Визначити цільову аудиторію можна створенням образів покупців (buyer personas), які відображають середньостатистичних

клієнтів бренду. Такі образи мають урахувати демографічні показники, емоційні нахили, поведінкові моделі та проблеми, з якими вони стикаються. Водночас важливо виявити прагнення користувачів, їхні цілі та завдання, щоб позиціонувати продукт чи послугу бренду як такі, що вони справді хочуть чи потребують [8].

Дослідження цільової аудиторії – це важливий крок у процесі створення успішної брендингової стратегії. Точне розуміння того, хто ваші потенційні клієнти, дозволяє переконатися в тому, що ваші цінності відповідають їхнім, створити релевантні та послідовні повідомлення, які сформують емоційний зв'язок із ними. Цей етап базується на аналізі ринку та споживачів. Оскільки ринок і очікування клієнтів постійно змінюються, елементи стратегії бренду мають бути гнучкими і враховувати перспективи майбутніх змін [29].

Розуміння того, хто є аудиторією бренду, дозволяє сформулювати підхід до позиціонування бренду, тобто визначити те унікальне місце, яке має компанія у свідомості цільової аудиторії. Воно відображає те, що і для кого пропонує організація, чим вона відрізняється від конкурентів. Постійне дотримання обраного позиціонування дозволяє бренду виокремлюватися серед інших гравців на ринку. Для спортивного клубу або організації це означає створення образу, який підкреслює не лише спортивні досягнення, а й цінності, як-от командний дух, соціальна відповідальність чи залучення місцевої спільноти. Наприклад, місцеві клуби, що акцентують увагу на вихованні молодих талантів або підтримці локальних ініціатив, здатні краще залучати й утримувати свою цільову аудиторію, яка схвально ставитиметься до їхнього внеску в розвиток регіональної спортивної спільноти.

Унікальність організації та послідовна комунікація цієї унікальності в маркетингових заходах сприяють формуванню її репутації, пропонують аудиторії нові рішення, які краще відповідають їхнім потребам [16]. Позиціонування включає формування унікальної ціннісної пропозиції та забезпечення того, щоб цільова аудиторія розпізнавала та цінувала унікальні переваги бренду [28]. Позиціонування є важливим етапом у стратегії бренду, бо об'єднує попередні елементи. Узгодженням айдентики бренду, комунікації, розуміння конкурентів зі сприйняттям клієнтів позиціонування гарантує, що бренд залишається сильним і актуальним [7].

Конкурентне позиціонування зосереджується саме на унікальних характеристиках, які виокремлюють бренд серед інших, тому його формування передбачає виявлення ключових відмінностей, як-от якість продукту, обслуговування клієнтів або інноваційні технології. Чітко визначене конкурентне позиціонування, як у компанії "Apple", що акцентує увагу на інноваціях і зручному дизайні, допомагає бренду вирізнятися на ринку та стимулювати прихильність і довіру споживачів. Стратегічне позиціонування, що враховує всі перелічені вище компоненти, є ефективним інструментом для завоювання ринкової ніші та досягнення довгострокового успіху бізнесу [11].

Важливим продовженням згаданих раніше компонентів брендингової стратегії є спосіб, яким бренд взаємодіє з аудиторією через свої комунікації. У цьому ключову роль відіграє голос бренду, який несе в собі його

індивідуальність і визначає характер спілкування із клієнтами та партнерами. Голос бренду – це послідовний тон і стиль комунікації, якими бренд послуговується під час усного та письмового спілкування із клієнтами, партнерами та в передачі своїх бренд-меседжів широкій аудиторії. Він поєднує індивідуальність бренду з його основними цінностями та має бути привабливим для аудиторії, адже якщо вона не відчуватиме, що бренд звертається до неї, то, найвірогідніше, шукатиме інші варіанти [28]. Тому компанії у створенні концепції голосу свого бренду часто орієнтуються саме на своїх клієнтів, а не суто на власні побажання та внутрішні відчуття щодо цього питання. Так, якщо компанія переважно працює з аудиторією старшого віку та має репутацію надійного партнера, тон її повідомлень, імовірно, буде серйозним і заспокоїливим. Якщо ж бренд орієнтований на молодь, його тон може бути дружнім і з долею гумору та грайливості. Наприклад, голос бренду олімпійської збірної може акцентувати увагу на глобальних цінностях, як-от рівність, взаєморозуміння та надихаючий дух змагань, що об'єднують представників усього світу.

Водночас варто пам'ятати про місію та візію бренду та стежити, щоб комунікаційний стиль не суперечив установленому баченню та підходам компанії. Послідовність є ключовою, оскільки голос бренду має резонувати через усі канали комунікації [7], тому тип мови, що використовується у текстах вебсайту, соціальних медіа, кнопках заклику до дії (CTA), навіть у підписах електронної пошти, має відповідати характеристикам голосу бренду [16].

Спеціалісти зі сфери маркетингу також наголошують, що, як і в комунікації віч-на-віч, коли 55% залежить від мови тіла, так і в аспекті голосу бренду, слова становлять лише одну його частину, а для ефективною передачі цінностей бренду його голос має знаходити відображення також у всіх візуальних елементах – від логотипів і типографії до кольорних палітр [28]. Завдяки збереженню консистентності голосу бренду в усіх можливих формах його виявлення компанія матиме можливість більш ефективно і зрозуміло доносити свої ідеї та меседжі до аудиторії [7].

Важливим складником голосу бренду є сторітеллінг – це елемент стратегії, що зосереджується на створенні захопливих історій, які передають місію та візію бренду. Для організацій, що провадять діяльність у напрямі адаптивного спорту, сторітеллінг може акцентувати увагу на історіях подолання бар'єрів, досягнень спортсменів із різними фізичними й сенсорними можливостями та важливості інклюзії. Такі розповіді не лише формують емоційний зв'язок з аудиторією, а й підсилюють соціальну місію бренду, викликають довіру та повагу. Загалом, через сторітеллінг компанії формують сприйняття свого бренду на ринку й отримують додаткові бали довіри від клієнтів. Унікальний характер таких історій дозволяє встановлювати глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [25].

Неможливо оминати увагою такий компонент брендингової стратегії, як візуальна айдентика, що охоплює логотип, кольорові схеми, шрифти та візуальні матеріали [27]. Ці елементи відіграють ключову роль у формуванні першого враження про бренд та створенні тривалих асоціацій із ним, адже саме візуальне сприйняття є головним каналом отримання інформації для людини. Ретельно

продумана візуальна айдентика не лише дозволяє вирізнятися серед інших, але й допомагає бренду викликати потрібні емоції та будувати довготривалі зв'язки з аудиторією. Візуальна айдентика також сприяє гуманізації бренду, допомагає уявити його як особистість, що взаємодіє із клієнтами через соціальні мережі чи навіть у повсякденному житті [25]. Для забезпечення професійного вигляду та підсилення довіри клієнтів важливо створити візуальну ідентичність, що відображає характер і цінності бренду, забезпечує послідовність у його комунікаціях і виділяє його серед конкурентів [21].

Наступним важливим питанням вивчення теоретичних основ брендингової стратегії є окреслення підходів до оцінювання її ефективності. Так, деякі науковці визначають ефективність брендингу на основі функціонального підходу через оцінювання якості реалізації брендом своїх функцій (рис. 2). До таких функцій відносять економічну, ідентифікаційну, інформаційну й емоційну [6].

Інші дослідження [2] показали, що «ефективність» – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту до витрат (активів), які забезпечили цей результат. Виділяють три види ефектів брендингу: ефект сприйняття (пов'язаний зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього), поведінковий ефект (асоціюється з формуванням лояльності до бренду), економічний ефект (пов'язаний зі збільшенням обсягів продажів (долі ринку бренду) та зростанням марочного капіталу бренду) [3].

У практичній площині досліджуваного питання науковці виокремлюють підходи та технології визначення ефекту бренду за такими напрямками, як:

- фінансові моделі;
- моделі, засновані на психологічних і поведінкових мотивах споживача;
- комплексні фінансово-поведінкові моделі;
- модель «витрати/доходи».

У моделях, що орієнтуються на якісні показники, успішність брендингової стратегії визначається через оцінювання ефективності за індикаторами популярності, прихильності, лояльності. За фінансово-економічного підходу ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості. У разі застосування соціально-економічного підходу до оцінювання ефективності бренду дослідники зазвичай використовують методичні розробки консалтингових компаній і окремих наукових інституцій [1]. Проте вибір підходу до оцінювання ефективності брендингової стратегії та переліку критеріїв і метрик, за якими оцінювання проводитиметься, визначає сама компанія чи організація залежно від мети та цілей, закладених для конкретної брендингової стратегії. Така концепція дозволяє адаптувати процес оцінювання до специфіки діяльності, забезпечує більш релевантне оцінювання результатів і ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Висновки. У процесі дослідження розкрито концептуальні засади брендингової стратегії та проаналізовано її структурні елементи: місію, візію, цінності, голос бренду, позиціонування та візуальну айдентіку. Виявлено, що гармонійне поєднання цих елементів є основою для побудови успішного бренду, здатного створювати емоційний зв'язок з аудиторією, формувати лояльність і забезпечувати впізнаваність. Особливу увагу приділено підходам до оцінювання ефективності брендингової

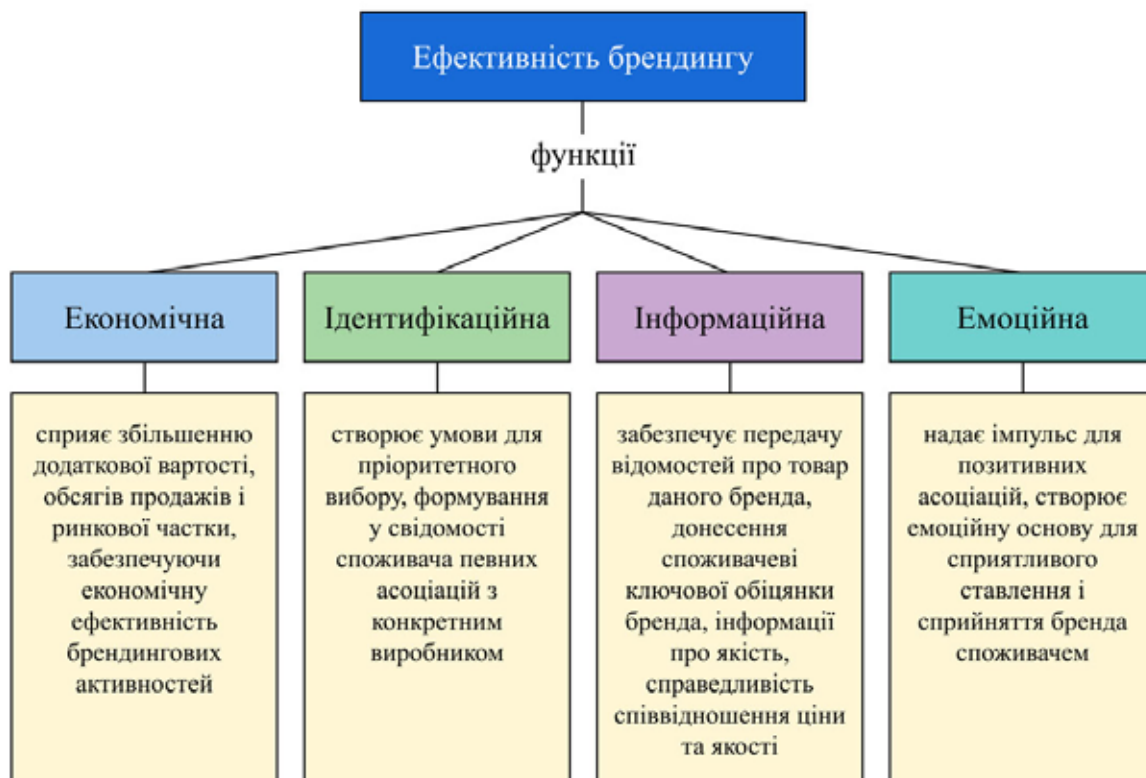


Рис. 2. Ефективність брендингу на основі функціонального підходу

стратегії. Проаналізовано моделі, орієнтовані на фінансові результати, поведінкові аспекти споживачів та інтегровані соціально-економічні показники. Встановлено, що вибір критеріїв оцінювання має враховувати специфіку діяльності організації та її стратегічні цілі. Отримані результати сприяють кращому розумінню природи брендингових стратегій і можуть бути використані як

теоретична база для подальших наукових і практичних розробок.

Перспективи подальших досліджень передбачають проведення аналізу успішних практик реалізації брендингу в різних напрямках спорту.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 2. С. 55–65.
2. Демченко А., Момот О. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2012. № 3 (33). С. 207–210.
3. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/6.pdf> (дата звернення: 30.11.2024).
4. Місія, візія і навіщо вони потрібні. *Блог про маркетинг, життя, книги і котики*. URL: <https://xvitaliy.com/marketing/misiya-viziya-i-navishcho-vony-potribni> (дата звернення: 21.11.2024).
5. Стратегія, місія і візія компанії. Інтерв'ю з Федорівим і Хмельницьким. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-misiya-i-viziya-kompaniyi-intervyu-z-fedorivim-i-hmelnickim> (дата звернення: 20.11.2024)
6. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136–142.
7. 7 Key Elements of Brand Strategy. *Jaro Education*. URL: <https://www.jaroeducation.com/blog/7-key-elements-of-brand-strategy> (дата звернення: 24.11.2024).
8. 9 Essential Components of an Effective Brand Strategy. *Astute Communications*. URL: <https://astute.co/9-essential-components-of-an-effective-brand-strategy> (дата звернення: 12.11.2024).
9. 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. URL: <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609> (дата звернення: 11.11.2024).
10. Borysova O., Kohut A. Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*. 2024. № 2. P. 3–8. URL: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1> (дата звернення: 30.11.2024).
11. Brand Strategy: Key Elements & Benefits Explained. *IdeaApe – AI Market Research for Effective Brand Strategy*. URL: <https://ideaape.com/market-research/brand-strategy-benefits> (дата звернення: 29.11.2024).
12. Dubinsky Y. *Nation Branding and Sports Diplomacy*. Cham : Springer International Publishing, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32550-2> (дата звернення: 25.11.2024).
13. Ferkins L., Shilbury D. The Stakeholder Dilemma in Sport Governance: Toward the Notion of “Stakeowner”. *Journal of Sport Management*. 2015. Vol. 29. № 1. P. 93–108. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0182> (дата звернення: 14.11.2024).
14. Filo K., Lock D., Karg A. Sport and social media research : A review. *Sport Management Review*. 2015. Vol. 18. № 2. P. 166–181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001> (дата звернення: 15.11.2024).
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. URL: <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006> (дата звернення: 28.11.2024).
16. Henderson J. Understanding the Elements of Brand Strategy. *Medium*. URL: <https://jennyhendersonstudio.medium.com/understanding-the-elements-of-brand-strategy-c44bbe22e4c8> (дата звернення: 29.11.2024).
17. Komandrovskaya V., Soznyova I., Kovpik V. Branding in the context of innovative development and sustainable marketing. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Vol. 9. № 1. P. 195–199. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-32> (дата звернення: 15.11.2024).
18. Kunkel T., Funk D., King C. Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management*. 2014. Vol. 28. № 1. P. 49–67. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0153> (дата звернення: 20.11.2024).
19. Leng H.K. *Sports Sponsorship and Branding: Global Perspectives and Emerging Trends*. Routledge, 2024.
20. Mastromartino B., Zhang J.J. *Digital Marketing in Sports*. London : Routledge, 2023. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003430353> (дата звернення: 14.11.2024).
21. Maven: The 6 Key Components of a Brand Marketing Strategy. Unlock your career growth. *Maven*. URL: <https://maven.com/articles/brand-marketing> (дата звернення: 16.11.2024).
22. Rajagopal. *Competitive Branding Strategies*. Cham : Springer International Publishing, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5> (дата звернення: 14.11.2024).
23. Remapping the Sport Brandscape : A Structured Review and Future Direction for Sport Brand Research / B.J. Baker et al. *Journal of Sport Management*. 2022. P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231> (дата звернення: 11.11.2024).
24. Smith A.C.T., Westberg K., Stavros C. *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*. Springer International Publishing AG, 2017.
25. The Fundamental Elements of a Brand Strategy. *Bolder. Independent Branding and Communications Agency*. URL: <https://www.bolderagency.com/journal/the-fundamental-elements-of-a-brand-strategy> (дата звернення: 20.11.2024).
26. The key components of a successful branding strategy. *Brightscout. B2B Branding, Websites, App Development Agency*. URL: <https://www.brightscout.com/insight/the-key-components-of-a-successful-branding-strategy> (дата звернення: 16.11.2024).
27. Wall D. Elements of brand strategy. *Dusted*. URL: <https://www.dusted.com/insights/elements-of-brand-strategy> (дата звернення: 08.11.2024).
28. What are the Key Elements of Brand Strategy? *RCCO – Design, Development & Video experts for Tech Brands*. URL: <https://www.rcco.uk/learn/components-brand-strategy> (дата звернення: 17.11.2024).
29. What is a Brand Strategy: Components and Examples. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-strategy> (дата звернення: 29.11.2024).

REFERENCES

1. Boiko, M. (2010). Metodichni osnovy rozrakhunku pokaznykiv efektyvnosti brendynhu v turyzmi [Methodological basics of branding effectiveness indicators in tourism]. *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNEU*, 2, 55–65 [in Ukrainian].
2. Demchenko, A., & Momot, O. (2012). Pro sutnist' ponyat' "efektyvnist'" ta "rezultatyvnist'" v ekonomitsi [On the essence of the concepts of “efficiency” and “effectiveness” in economics]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbas*, 3 (33), 207–210 [in Ukrainian].
3. Konferentsiyyi Derzhavnoho universytetu "Zhytomyrska politekhnika" (2021). Retrieved from <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/6.pdf> (date accessed: 30.11.2024).
4. Misiya, viziya i navishcho vony potribni (2024). Blog pro marketynh, zhyttya, knyhy i kotyky. Retrieved from <https://xvitaliy.com/marketing/misiya-viziya-i-navishcho-vony-potribni> (date accessed: 21.11.2024).

5. Stratehiya, misiya i viziya kompanii (2024). Interv'yu z Fedorivym i Khmel'nickym. Promodo. Retrieved from <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-misiya-i-viziya-kompaniyi-intervyu-z-fedorivim-i-hmelnickim> (date accessed: 20.11.2024).
6. Faivishenko, D. (2012). Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsional'nyy pidhid [Evaluation of branding effectiveness: A functional approach]. *Marketing i menedzhment innovatsiy – Marketing and Management of Innovations*, 4, 136–142 [in Ukrainian].
7. Jaro Education (2024). 7 Key elements of brand strategy. Retrieved from <https://www.jaroeducation.com/blog/7-key-elements-of-brand-strategy> (date accessed: 24.11.2024).
8. Astute Communications (2024). 9 Essential components of an effective brand strategy. Retrieved from <https://astute.co/9-essential-components-of-an-effective-brand-strategy> (date accessed: 12.11.2024).
9. Arai, A., Ko, Y.J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383–403. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609> (date accessed: 11.11.2024).
10. Borysova, O., & Kohut, A. (2024). Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing. *Sport Science Spectrum*, 2, 3–8. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-2-1> (date accessed: 30.11.2024).
11. IdeaApe (2024). Brand strategy: Key elements & benefits explained. Retrieved from <https://ideaape.com/market-research/brand-strategy-benefits> (date accessed: 29.11.2024).
12. Dubinsky, Y. (2023). *Nation branding and sports diplomacy*. Cham: Springer International Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32550-2> (date accessed: 25.11.2024).
13. Ferkins, L., & Shilbury, D. (2015). The stakeholder dilemma in sport governance: Toward the notion of “stakeowner”. *Journal of Sport Management*, 29 (1), 93–108. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0182> (date accessed: 14.11.2024).
14. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166–181. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001> (date accessed: 15.11.2024).
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. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ijms-03-01-2001-b006> (date accessed: 28.11.2024).
16. Henderson, J. (2024). Understanding the elements of brand strategy. Medium. Retrieved from <https://jennyhendersonstudio.medium.com/understanding-the-elements-of-brand-strategy-c44bbe22e4c8> (date accessed: 29.11.2024).
17. Komandrovskaya, V., Sozynova, I., & Kovpik, V. (2024). Branding in the context of innovative development and sustainable marketing. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9 (1), 195–199. Retrieved from <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-32> (date accessed: 15.11.2024).
18. Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28 (1), 49–67. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0153> (date accessed: 20.11.2024).
19. Leng, H.K. (2024). *Sports sponsorship and branding: Global perspectives and emerging trends*. Routledge.
20. Mastromartino, B., & Zhang, J.J. (2023). *Digital marketing in sports*. London: Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003430353> (date accessed: 14.11.2024).
21. Maven (2024). The 6 key components of a brand marketing strategy. Retrieved from <https://maven.com/articles/brand-marketing> (date accessed: 16.11.2024).
22. Rajagopal (2019). *Competitive branding strategies*. Cham: Springer International Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5> (date accessed: 11.11.2024).
23. Baker, B.J., et al. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 1–14. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231> (date accessed: 11.11.2024).
24. Smith, A.C.T., Westberg, K., & Stavros, C. (2017). *Brand fans: Lessons from the world's greatest sporting brands*. Springer International Publishing AG.
25. Bolder (2024). The fundamental elements of a brand strategy. Retrieved from <https://www.bolderagency.com/journal/the-fundamental-elements-of-a-brand-strategy> (date accessed: 20.11.2024).
26. Brightscout (2024). The key components of a successful branding strategy. Retrieved from <https://www.brightscout.com/insight/the-key-components-of-a-successful-branding-strategy> (date accessed: 16.11.2024).
27. Wall, D. (2024). Elements of brand strategy. Dusted. Retrieved from <https://www.dusted.com/insights/elements-of-brand-strategy> (date accessed: 08.11.2024).
28. RCCO (2024). What are the key elements of brand strategy? Retrieved from <https://www.rcco.uk/learn/components-brand-strategy> (date accessed: 17.11.2024).
29. What is a brand strategy: Components and examples (2024). SendPulse. Retrieved from <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-strategy> (date accessed: 29.11.2024).

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-nupesu@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-nupesu@ukr.net

National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Fizkultury str., 1, Kyiv, 03150, Ukraine