

УДК 659.127.6:005.57:796.83

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/92-2-16>

Рада МИХАЙЛОВА,

orcid.org/0000-0002-7264-0205

доктор мистецтвознавства,

професор кафедри дизайну інтер'єру і меблів

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) radami1818@gmail.com

Софія КОВТУН,

orcid.org/0009-0009-4819-0767

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) sophiapoeziya@gmail.com

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА У СПОРТИВНОМУ БРЕНДИНГУ: РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

В статті розглянуто роль візуальної айдентики у створенні ефективних комунікаційних стратегій спортивних брендів. Потужний засіб впливу на цільову аудиторію в умовах зростаючої конкуренції на ринку спортивних послуг, візуальна ідентичність є ключовим фактором в умовах глобалізації спортивної індустрії. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування щодо можливих напрямків практичного застосування фірмового стилю як засобу комунікації спортивних брендів з їх аудиторією, а також виявлення шляхів підвищення його ефективності як стратегічних орієнтирів розвитку бренду. Методологічну основу роботи складають: системний підхід, методи порівняльного аналізу, теоретичні узагальнення, спостереження (зокрема, споживчої поведінки аудиторії), а також синтез (елементи теорії маркетингу, дизайну та психології сприйняття). Практичне значення роботи полягає у розробці критеріїв оцінки стилю бренду та визначенні оптимальних напрямків його застосування в різних секторах спортивної індустрії. У роботі проаналізовано взаємозв'язок між основними компонентами фірмового стилю: логотипом, кольоровою схемою, типографікою та візуальними символами. Досліджено їх вплив на рівень впізнаваності бренду та лояльність спортивної аудиторії. Особливу увагу приділено психологічним факторам, які впливають на сприйняття елементів фірмового стилю спортивними фанатами та споживачами послуг. Емпіричні дослідження показують, що послідовне і комплексне впровадження єдиного візуального стилю сприяє значному підвищенню довіри споживачів до бренду, посиленню емоційного зв'язку та зростанню комерційної успішності спортивних організацій. Розглядаються також сучасні тренди у дизайні спортивної айдентики та їх ефективна адаптація до цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних застосунків. Висновки результатів дослідження можуть бути корисні для розвитку брендингу у спортивній сфері та налагодження оптимальних комунікацій з цільовою аудиторією.

Результати дослідження можуть бути використані спортивними організаціями, маркетинговими агентствами та дизайн-студіями для формування більш ефективних стратегій брендингу.

Ключові слова: візуальна айдентика, спортивний брендинг, фірмовий стиль, комунікаційні стратегії, цільова аудиторія, логотип, корпоративна ідентичність.

Rada MYKHAILOVA,

orcid.org/0000-0002-7264-0205

Doctor of Arts,

Professor at the Department of Interior and Furniture Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) radami1818@gmail.com

Sofia KOVTUN,

orcid.org/0009-0009-4819-0767

2nd year master's student at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) sophiapoeziya@gmail.com

VISUAL IDENTITY IN SPORTS BRANDING: THE ROLE OF CORPORATE STYLE IN COMMUNICATION WITH THE TARGET AUDIENCE

The article discusses the role of visual identity in creating effective communication strategies for sports brands. A powerful tool for influencing the target audience in the face of growing competition in the sports services market,

visual identity is a key factor in the globalisation of the sports industry. The aim of the study is to provide a theoretical justification for possible directions for the practical application of corporate identity as a means of communication between sports brands and their audience, as well as to identify ways to increase its effectiveness as a strategic guideline for brand development. The methodological basis of the work consists of: a systematic approach, methods of comparative analysis, theoretical generalisations, observations (in particular, consumer behaviour of the audience), as well as synthesis (elements of marketing theory, design and psychology of perception). The practical significance of the work lies in the development of criteria for evaluating brand style and determining the optimal directions for its application in various sectors of the sports industry. The work analyses the relationship between the main components of corporate style: logo, colour scheme, typography and visual symbols. Their impact on brand recognition and the loyalty of the sports audience is examined. Particular attention is paid to the psychological factors that influence the perception of corporate identity elements by sports fans and service consumers. Empirical studies show that consistent and comprehensive implementation of a unified visual style contributes to a significant increase in consumer confidence in the brand, strengthening emotional connections and growing commercial success of sports organisations. The study also examines current trends in sports identity design and their effective adaptation to digital platforms, social networks, and mobile applications. The findings of the study may be useful for the development of branding in the sports sector and the establishment of optimal communication with the target audience.

The research results can be used by sports organisations, marketing agencies, and design studios to develop more effective branding strategies.

Key words: *visual identity, sports branding, corporate style, communication strategies, target audience, logo, corporate identity.*

Постановка проблеми. Сучасна спортивна індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, що суттєво актуалізує питання створення ефективних комунікаційних стратегій між спортивними організаціями та їх цільовою аудиторією. В даному контексті візуальна айдентика набуває особливого значення. Вона стає основним інструментом для формування іміджу, забезпечення впізнаваності бренду та створення емоційного зв'язку з вболівальниками та партнерами.

Розвиток цифрових технологій повертає до проблеми візуальної айдентики у спортивному брендингу на новому рівні, кардинально змінюючи способи взаємодії спортивних брендів з їх аудиторією, адже традиційні підходи до створення фірмового стилю, які базувалися на статичних елементах нині вже є недостатніми для ефективної комунікації, особливо в мультимедійному середовищі (Дубовик, 2024: 78). Для спортивної сфери України ця проблема має також ті особливості, що в останній час загострилося завдання необхідного створення національної спортивної ідентичності у міжнародному спортивному просторі. Отже, візуальна айдентика головних спортивних організацій України потребує оптимізації комунікаційних стратегій (Борисова, 2024: 145).

Таким чином, недостатня розробленість теоретичних принципів візуальної ідентичності в спортивному брендингу та відсутність комплексного підходу до оцінки його впливу на комунікаційні процеси, актуалізують зазначену проблематику і потребують її розгляду.

Мета статті розглянути роль візуальної айдентики у створенні дієвих комунікаційних стратегій спортивних брендів, обґрунтувати значення фірмового стилю як засобу взаємодії з цільовою ауди-

торією на основі узагальнення відомих на даний час теоретичних підходів; аналізу елементів фірмового стилю спортивних брендів, визначення характерних особливостей візуальної айдентики у спортивній сфері.

Аналіз досліджень. Питання візуальної ідентичності спортивних брендів привертає увагу дослідників з різних дисциплін. Теоретична основа побудови бренду а руслі спортивного маркетингу викладена в роботі О. Борисової (2024), яка визначає ключові компоненти вартості спортивного бренду, підкреслюючи важливість таких елементів, як впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняття якості та асоціації з брендом, у формуванні ефективних стратегій бренду (Борисова, 2024: 47).

Бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендингу спорту», в роботі проведений Когутом А. та Борисовою О. (2024), виявив низку сегментів досліджень, серед яких – питання залучення бренду та маркетингової динаміки, персонального брендингу спортсменів та стратегічного управління брендом (Когут, Борисова, 2024: 136).

Теоретичні засади візуальної ідентифікації бренду детально опрацьовано в роботі Оганесян С. та Колісник О. (2024), де розкрито смислове наповнення в використанні знаків та символів в графічному дизайні, а також виявлені способи презентації візуальних елементів з урахуванням сучасних тенденцій (Оганесян, Колісник, 2024: 45).

Візуальна айдентика в рамках національної культури України розглядалася в роботах Павліченка Є. (2024), який виділив ключові маркери щодо національної приналежності: національно-державні атрибути, культурні символи, національну колористику (Павліченко, 2024: 89).

Аспекти візуальної ідентичності у спортивній сфері розглянуто у дослідженні Єжової О. (2022), присвяченому фірмовому стилю як основі бренду. Візуальна ідентичність представлена автором як основна складова будь-якого брендингу, що визначає критерії ефективності фірмового стилю (Єжова, 2022: 95).

Цифровий брендинг та інноваційні підходи розглянуто Дубовик Н. (2024), яка акцентувала увагу на залежності між ефективністю економічних галузей та впровадженням інновацій у цифровому брендингу, а також виявила особливості розвитку цифрових брендів в умовах воєнного стану (Дубовик, 2024: 12).

Попри помітний науковий інтерес до візуальної айдентики спортивного брендингу, оцінка ефективності фірмового стилю в комунікаційних процесах залишається недостатньою, що виявляє також потребу у розробці практичних рекомендацій для брендингу українських спортивних організацій.

Виклад основного матеріалу. Візуальна айдентика у спортивному брендингу являє собою складну систему взаємопов'язаних елементів. Вони забезпечують унікальність та впізнаваність спортивної організації або спортивного бренду. За визначенням Оганесян С. та Колісник О., візуальна ідентифікація бренду включає в себе сукупність графічних, колористичних та композиційних рішень, які формують цілісний образ організації. (Оганесян, Колісник, 2024: 23). Специфіка спортивного брендингу полягає в необхідності всебічного врахування особливостей впливу символіки, природи спортивних подій, психологічної прив'язаності аудиторії до спортивних команд або окремих спортсменів. Так, наприклад, О. Борисова зазначає, що спортивний бренд функціонує саме як носій символічних значень, адже саме вони об'єднують вболівальників навколо спільних цінностей та ідентичності (Борисова, 2024: 52). Важливу роль у формуванні спортивної айдентики відіграють символічні образи і культурні коди, які резонують з психологічними потребами аудиторії. Ефективна спортивна айдентика, як свідчать дослідження, орієнтується на базові архетипи, такі, як «герой», «завойовник», «маг», «творець», що відповідають різним типам спортивної діяльності та цільовим групам (Павліченко, 2024: 156). При цьому, структура візуальної айдентики спортивного бренду включає декілька рівнів: базовий, до якого входять логотип, фірмовий знак та кольорова схема; функціональний, зорієнтований на типографіку, композиційні принципи, допоміжні графічні елементи; комунікативний, векто-

ром якого є принципи застосування у різних медіа, адаптивність та інтерактивність. Кожен рівень має свої специфічні завдання та критерії ефективності (Єжова, 2022: 96). Особливістю сучасної спортивної айдентики є її динамічність та адаптивність до різних можливостей використання. Сучасні спортивні бренди розробляють гнучкі візуальні системи, на відміну від традиційних статичних брендбуків. Вони здатні трансформуватися залежно від специфіки подій, аудиторії чи медіа-платформи та, найважливіше, зберігаючи при цьому основну ідентифікаційну функцію.

З точки зору структурних компонентів фірмового стилю спортивних брендів, суттєвим є те, що фірмовий стиль у цій ділянці – це комплексна система візуальних елементів, які забезпечують цілісність і узгодженість повідомлень бренду до аудиторії. Аналіз провідних спортивних брендів дає змогу виділити ключові структурні компоненти, що визначають ефективність візуальної айдентики. Так, логотип – основний ідентифікаційний елемент, зазвичай втілює особливі характеристики спортивної діяльності, що викликає емоційні асоціації, пов'язані з нею. За дослідженнями Краснокутського Д. та Самчука В., 65% людей сприймають візуальний контент швидше за текстовий, що підкреслює важливість якості логотипу для формування першого враження (Краснокутський, Самчук, 2024: 128). Суттєве значення належить також кольорам, які у спортивному брендингу виконують одночасно естетичну та психологічну функцію, впливаючи на емоційний стан і поведінкові реакції аудиторії. Вивчення візуальної айдентики Криворотько Г., зокрема, показало, що ключовим елементом сучасного спортивного бренду є виразна колористична схема з домінуючим кольором. Адже завдяки їй створюється миттєва асоціація з організацією (Криворотько, 2024: 68). Динамізм та енергійність, характерні для спортивної діяльності, відображає типографіка. Вибір шрифтових рішень впливає на сприйняття бренду як традиційного чи інноваційного, професійного або аматорського, локального чи міжнародного. Сучасні тенденції свідчать про перевагу простих шрифтів з можливістю адаптації для цифрових платформ.

Візуальна ідентичність спортивного бренду є інструментом, який впливає на формування відносин з цільовою аудиторією через різноманітні психологічні та культурні механізми. Дослідження Карнаух А. доводить, що спортивні комунікації створюють особливий тип взаємодії, заснований на емоційній прив'язаності та ідентифікації з брендом (Карнаух, 2018: 152). Емоційний резо-

нанс базується на здатності візуальних елементів викликати специфічні емоційні реакції, що асоціюються з позитивним спортивним досвідом. Кольорова символіка, динамічні форми логотипу та енергійна типографіка активізують у аудиторії відчуття причетності до спортивних перемог та досягнень. Цей механізм є особливо важливим при формуванні лояльності вболівальників. Особлива роль належить національним та локальним символам, завдяки яким через спортивну візуальну культуру формується спільна ідентичність (Павліченко, 2024: 201). Для українських спортивних брендів це, зокрема, пов'язано із використанням національних кольорів, орнаментальних мотивів, географічних символів. Механізм соціального статусу реалізується через асоціацію себе з престижними спортивними брендами або успішними командами. Візуальна айдентика високого рівня сигналізує про професіоналізм, якість і успішність, що підвищує соціальний статус тих, хто з нею асоціюється. Такий аспект є особливо важливим для комерційних спонсорів та партнерів спортивних організацій.

Таким чином, системно розроблена айдентика сприяє миттєвій ідентифікації організації, її цінності та позиціонуванню без необхідності детального ознайомлення з текстовою інформацією. Ефективна спортивна айдентика є своєрідним заклик до універсальних символів боротьби – перемоги та командної реалізації.

Спортивна сфера також характеризується рядом унікальних особливостей, які визначаються специфічними вимогами до розробки та застосування візуальної айдентики. Вони пов'язані з природою спортивної діяльності, психологією спортивної аудиторії та функціями спорту в суспільстві. Так, емоційна інтенсивність спортивних подій передбачає створення візуальної айдентики, здатної передавати високий рівень енергії та драматизму. На відміну від корпоративних брендів інших сфер, спортивна айдентика потребує відображення сильних емоцій, активної реакції, підтримання почуття змагальності тощо (Поручинська, 2024: 89). У свою чергу, внаслідок сезонності та циклічності спортивних подій є необхідність створення адаптивних систем, здатних трансформуватися до календаря. В такому сенсі, візуальна айдентика корегується щодо спеціальних версій з урахуванням важливих турнірів, ювілейних подій, сезонних кампаній, зберігаючи при цьому свою основну ідентифікаційну функцію.

Водночас спортивна айдентика здатна забезпечити високий рівень впізнаваності в умовах короткочасної взаємодії та в умовах обмеженого простору.

Критерії оцінки ефективності фірмового стилю спортивних організацій, обумовлені системним підходом, враховує кількісні та якісні показники. Так, критерії впізнаваності включають здатність цільової аудиторії швидко ідентифікувати спортивну організацію за окремими елементами візуальної айдентики. Саме впізнаваність є основною функцією фірмового стилю, що визначає його комерційну цінність (Єжова, 2022: 97). Вимірювання цього критерію може здійснюватися через тестування на швидкість ідентифікації, а також через аналіз помилок ідентифікації. Критерії емоційного впливу оцінюють здатність візуальної айдентики викликати цільові емоційні реакції, включно із методами нейромаркетингу та методами аналізу емоційних реакцій в соціальних мережах. Критерії функціональності визначають ефективність застосування візуальної айдентики в різних медіа форматах (Борисова, 2024: 58). Оцінка також включає аналіз читабельності в різних розмірах, якості відтворення в різних медіа, зручності використання дизайнерами та маркетологами.

Важливими критеріями оцінки також є: здатність візуальної айдентики виділяти спортивну організацію серед конкурентів в плані аналізу візуальних рішень, їх порівняння з конкурентним середовищем, з точки зору оцінки ризиків плутанини з іншими брендами; культурна відповідність, яку оцінюють за узгодженістю візуальної айдентики з культурними цінностями, в українських умовах – із врахуванням національних культурних кодів, в тому числі на тлі міжнародних стандартів спортивного брендингу; економічна ефективність – вплив візуальної айдентики на комерційні показники організації: збільшення доходів від спонсорства, продажів квитків на події, а також зростання вартості бренду. Довгострокова ефективність вимірюється через аналіз динаміки цих показників протягом кількох сезонів.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати низку рекомендацій щодо оптимізації візуальної айдентики українських спортивних брендів: 1. інтеграція національних культурних елементів може здійснюватися збалансовано, якщо уникати як повного ігнорування національної специфіки, так і надмірної стилізації під народні мотиви. Ефективним підходом є сучасна інтерпретація традиційних кольорів, форм та символів, але з урахуванням основних тенденцій в міжнародному спорті. Такий підхід дозволяє створити унікальну національну ідентичність, зрозумілу для міжнародної аудиторії; 2. у зв'язку з розвитком цифрових комунікацій розробка адап-

тивних візуальних систем стає пріоритетом для українських спортивних організацій; 3. врахування психології цільової аудиторії вимагає особливого підходу до розробки візуальної айдентики для різних спортивних дисциплін; 4. командні види спорту потребують акценту на колективних цінностях та єдності, індивідуальні – на особистісних досягненнях та харизмі; 5. молодіжна аудиторія більше реагує на інноваційні та динамічні рішення, в той час як зрілі вболівальники цінують традиції та стабільність; 6. моніторинг та актуалізація візуальної айдентики здійснюються на регулярній основі з урахуванням змін у спортивних досягненнях організації, еволюції цільової аудиторії та технологічних інновацій.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує важливу роль візуальної айдентики у формуванні ефективних комунікаційних стратегій спортивних брендів.

Візуальна айдентика спортивних брендів функціонує як багаторівнева система комунікацій і включає в себе логотип, кольорову палітру, типографіку, композиційні рішення, допоміжні графічні елементи. Успішність фірмового стилю залежить від узгодженості візуальних елементів з цінностями бренду, культурними особливостями цільової аудиторії та специфікою спортивної діяльності.

Сучасні спортивні бренди використовують адаптивні візуальні системи, здатні функціонувати в різних медіа-середовищах і культурних контекстах. Особливе значення має розкриття націо-

нальних символів і культурних ознак у візуальній айдентичі українських спортивних організацій, що має суттєве значення для формування іміджу країни в процесі її інтеграції на міжнародну спортивну арену.

Багаторівнева система комунікації візуальної айдентики спортивних брендів поєднує раціональні та емоційні механізми впливу на цільову аудиторію. Специфіка спортивної сфери візуальної айдентики передбачає можливість передачі емоційної інтенсивності високого рівня, адаптивність до циклічності спортивних подій та мультикультурності аудиторії. Сучасні спортивні бренди існують у формі динамічних візуальних систем, здатних ефективно функціонувати в різноманітних технологічних середовищах. Для українських спортивних брендів особливої актуальності набуває візуалізація національних елементів за принципами міжнародних стандартів спортивного брендингу, що створює специфічну національну ідентичність, зрозумілу для міжнародної аудиторії.

Розроблені критерії оцінки ефективності фірмового стилю спортивних організацій дозволяють здійснити обґрунтований аналіз якості дизайнерських рішень.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні комплексного підходу до створення та управління візуальною айдентикою спортивних брендів, що може бути використаний українськими спортивними організаціями для підвищення ефективності своїх комунікаційних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова, О. В., Когут, А. В. Теоретичні засади брендингу як компонента спортивного маркетингу. *Sport Science Spectrum*. 2024. № 2, С. 3–8.
2. Вибранський В. В. Спортивний маркетинг: стан та перспективи досліджень. *Спортивні дослідження*. 2025. № 1. С. 45–53.
3. Гачкевич А. Позиціонування країни на міжнародній арені за допомогою інструментів національного брендингу. *Релігія та соціум*. 2020. № 1–2 (41–42). С. 55–62.
4. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Економічні перспективи*. 2024. № 1. С. 67–84.
5. Єжова О. В. Фірмовий стиль як основа бренду спортивної організації. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2022. № 2. С. 95–98.
6. Карнаух А. С. Особливості застосування маркетингових інструментів в спортивних комунікаціях. *Наукові записки*. 2018. № 2 (57). С. 149–156.
7. Когут А. В., Борисова О. В. Бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті». *Спортивна наука та фізична культура*. 2024. № 1. С. 136–145.
8. Кравченко Т. П. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах України. *Спортивна психологія та педагогіка*. 2023. № 4. С. 67–75.
9. Краснокутський Д. О., Самчук В. М. Візуальна ідентичність у формуванні та розвитку брендів. *Маркетинг та менеджмент*. 2024. № 3. С. 125–132.
10. Криворотько Г. М. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Архітектура та містобудування*. 2024. № 79. С. 63–71.
11. Майнка М. К. Стратегії соціально відповідального маркетингу світових спортивних брендів. *Фізична культура і спорт*. 2023. № 4. С. 76–89.
12. Моїсєєнко Д. В. Маркетинг спортивних послуг для позиціонування здорового регіону : кваліфікаційна робота бакалавра. Суми : СумДУ, 2021. 78 с.

13. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 248 с.
14. Павліченко Є. О. Репрезентація національної ідентичності в сучасній візуальній культурі : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософії : спец. 034. Київ, 2024. 267 с.
15. Перхайло Н. І. Маркетинг організацій сфери спорту. Економічний аналіз. 2016. Т. 25, № 1. С. 89–96.
16. Положевець В. М. Створення фірмового стилю спортивної команди : кваліфікаційна робота магістра. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 95 с.
17. Поручинська І. В. Використання комунікаційних інструментів при просуванні спортивних брендів. Економіка та суспільство. 2024. № 63. С. 87–94.
18. Сазонова Ю. В. Парадигма спорту як засобу етнонаціональної ідентифікації на шпальтах української спортивної клубної періодики. Вісник Книжкової палати. 2023. № 8. С. 32–38.
19. Стадник С. О. Спортивний брендинг як об'єкт наукового аналізу на підставі вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі Web of Science Core Collection. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2024. № 2 (174). С. 175–184.
20. Танклевська Н. С., Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 6 (140). С. 18–25.
21. Шевцов Є. Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних спортивних брендів. Бізнес, економіка, соціум. 2017. № 23. С. 78–85.
22. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2018. 380 p.
23. Bauer H. H., Stokburger-Sauer N. E., Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport. Journal of Sport Management. 2018. Vol. 22, No. 2. P. 205–226.
24. Gladden J. M., Funk D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport. Journal of Sport Management. 2019. Vol. 16, No. 1. P. 54–81.
25. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2020. 512 p.
26. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. London : Pearson, 2019. 576 p.
27. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. Sport Marketing. Champaign : Human Kinetics Publishers, 2018. 520 p.
28. Ross S. D. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. Journal of Sport Management. 2021. Vol. 20, No. 1. P. 22–38.
29. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team. New Jersey : Wiley, 2017. 352 p.
30. Williams A. S., Pedersen P. M. Strategic Sport Communication. Champaign : Human Kinetics Publishers, 2020. 456 p.

REFERENCES

1. Borysova, O. V., Kohut, A. V. (2024) Teoretychni zasady brendynhu yak komponenta sportyvnoho marketynhu. [Theoretical foundations of branding as a component of sports marketing.] Sport Science Spectrum. № 2, S. 3-8. [in Ukrainian].
2. Vybranskyi V. V. (2025) Sportyvnyi marketynh: stan ta perspektyvy doslidzhen. [Sports marketing: current state and research perspectives] Sportywni doslidzhennia. № 1. S. 45–53. [in Ukrainian].
3. Hachkevych A. (2020) Pozytysonuvannia krainy na mizhnarodnii areni za dopomohoiu instrumentiv natsionalnogo brendynhu. [Positioning a country on the international arena using national branding tools.]. Relihiia ta sotsium. № 1–2 (41–42). S. 55–62. [in Ukrainian].
4. Dubovyk N. A. (2024) Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny. [Digital branding: innovative approaches in the context of transformation of the Ukrainian market during wartime] Ekonomichni perspektyvy. № 1. S. 67–84. [in Ukrainian].
5. Iezhova O. V. (2022) Firmovyi styl yak osnova brendu sportyvnoi orhanizatsii. [Corporate style as the basis of a sports organization's brand] Aktualni problemy suchasnoho dyzainu. № 2. S. 95–98. [in Ukrainian].
6. Karnaukh A. S. (2018) Osoblyvosti zastosuvannia marketynhovykh instrumentiv v sportyvnykh komunikatsiiakh. [Peculiarities of applying marketing tools in sports communications] Naukovi zapysky. № 2 (57). S. 149–156. [in Ukrainian].
7. Kohut A. V., Borysova O. V. (2024) Bibliometrychnyi analiz doslidnytskoho polia «brendynh u sporti». [Bibliometric analysis of the research field "branding in sports".] Sportyvna nauka ta fizychna kultura. № 1. S. 136–145. [in Ukrainian].
8. Kravchenko T. P. (2023) Orhanizatsiia sportyvnoho marketynhu v suchasnykh umovakh Ukrainy. [Organization of sports marketing in modern conditions of Ukraine.] Sportyvna psykhologhiia ta pedahohika. № 4. S. 67–75. [in Ukrainian].
9. Krasnokutskyi D. O., Samchuk V. M. (2024) Vizualna identychnist u formuvanni ta rozvytku brendiv. [Visual identity in the formation and development of brands.] Marketynh ta menedzhment. № 3. S. 125–132. [in Ukrainian].
10. Kryvorotko H. M. (2024) Vizualna aidentyka Kyieva: tradytsii ta suchasnist. [Visual identity of Kyiv: traditions and modernity.] Arkhitektura ta mistobuduvannia. № 79. S. 63–71. [in Ukrainian].
11. Mainka M. K. (2023) Stratehii sotsialno vidpovidalnoho marketynhu svitovykh sportyvnykh brendiv. [Strategies of socially responsible marketing of world sports brands.] Fizychna kultura i sport. № 4. S. 76–89. [in Ukrainian].
12. Moiseienko D. V. (2021) Marketynh sportyvnykh posluh dlia pozytysonuvannia zdorovoho rehionu : kvalifikatsiina robota bakalavra. [Marketing of sports services for positioning a healthy region: bachelor's qualification work] Sumy: SumDU. 78 s. [in Ukrainian].
13. Ohanesian S. V., Kolisnyk O. V. (2024) Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu. [Sign-symbolic means of visual brand identification.] monohrafiia. Kyiv. KNUITD. 248 s. [in Ukrainian].

14. Pavlichenko Y. O. (2024) *Reprezentatsiia natsionalnoi identychnosti v suchasni vizualnii kulturi*. [Representation of national identity in contemporary visual culture.] dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra filosofii: spets. 034. Kyiv. 267 s. [in Ukrainian].
15. Perkhailo N. I. (2016) *Marketynh orhanizatsii sfery sportu*. [Marketing of sports organizations. Economic Analysis.] Ekonomichnyi analiz. T. 25, № 1. S. 89–96. [in Ukrainian].
16. Polozhevets V. M. (2024) *Stvorennia firmovoho styliu sportyvnoi komandy: kvalifikatsiina robota mahistra*. [Creation of corporate style of a sports team: master's qualification work] Luts'k: LNTU. 95 s. [in Ukrainian].
17. Poruchynska I. V. (2024) *Vykorystannia komunikatsiinykh instrumentiv pry prosuvanni sportyvnykh brendiv*. [Use of communication tools in promoting sports brands.] Ekonomika ta suspilstvo. № 63. S. 87–94. [in Ukrainian].
18. Sazonova Y. V. (2023) *Paradyhma sportu yak zasobu etnonatsionalnoi identyfikatsii na shpaltakh ukrainskoi sportyvnoi klubnoi periodyky*. [Paradigm of sports as a means of ethno-national identification on the pages of Ukrainian sports club periodicals.] Visnyk Knyzhkovoï palaty. № 8. S. 32–38. [in Ukrainian].
19. Stadnyk S. O. (2024) *Sportyvnyi brendynh yak ob'iekt naukovoï analizu na pidstavi vyvchennia publikatsii u mizhnarodnii naukometrychnii bazi Web of Science Core Collection*. [Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Web of Science Core Collection.] Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. № 2 (174). S. 175–184. [in Ukrainian].
20. Tanklevska N. S., Vybranskyi V. V. (2019) *Osnovy marketynhu v sportyvniï sferi*. [Fundamentals of marketing in the sports field.] Infrastruktura rynku. Vyp. 6 (140). S. 18–25. [in Ukrainian].
21. Shevtsov Y. D. (2017) *Novitni tendentsii komunikatsiinykh polityk mizhnarodnykh sportyvnykh brendiv*. [Latest trends in communication policies of international sports brands.] Biznes, ekonomika, sotsium. № 23. S. 78–85. [in Ukrainian].
22. Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 380 p.
23. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. (2018). Brand image and fan loyalty in professional team sport. *Journal of Sport Management*. Vol. 22, No. 2. P. 205–226.
24. Gladden, J. M., Funk, D. C. (2019). Developing an understanding of brand associations in team sport. *Journal of Sport Management*. Vol. 16, No. 1. P. 54–81.
25. Kapferer, J. N. (2020). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 512 p.
26. Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson, 576 p.
27. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2018). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 520 p.
28. Ross, S. D. (2021). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. Vol. 20, No. 1. P. 22–38.
29. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey: Wiley, 352 p.
30. Williams, A. S., Pedersen, P. M. (2020). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 456 p.

Дата першого надходження рукопису до видання: 31.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025

Дата публікації: 19.12.2025