

6. Шинкарук О. А. Теорія і методика підготовки спортсменів: управління, контроль, відбір, моделювання та прогнозування в олімпійському спорті: *навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*; МОНУ, НУФВСУ. Київ, 2013. С. 112-122. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1134/Шинкарук1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

References:

1. Golubnych, L. I., Malinovskyi, Y. M., & Suk, L. E. (2019). *Navchal'na prohrama z pozashkil'noyi osvity naukovo-tekhnichnoho napryamu «sportyvna radiopelenhatsiya»: pochatkovyy, osnovnyy ta vyshchyy rivni, 4 roky navchannya*. Zbiryk «Navchal'ni prohramy z pozashkil'noyi osvity. Naukovo-tekhnichnyy napryam» [Curriculum for out-of-school education in the scientific and technical direction «sports radio direction finding»: elementary, basic and higher levels, 4 years of study. The collection «Curriculums for extracurricular education. Scientific and technical direction». Issue 4. G. A. Shkura, & T. V. Bykovskyi (Ed.). 16. Retrieved from: <https://udcpo.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/CT-SPORTYVNA-RADIOPELENGATSIYA-271119.pdf> [in Ukrainian].

2. Kostyukevich, V. M., Shinkaruk, O. A., Voronova, V. I., & Borisova, O. V. (2019). *Osnovy naukovo-doslidnoyi roboty здобувачів вищої освіти за ступенями магістра та доктора філософії (спеціальність: 017 Фізична культура і спорт)* [Basics of scientific research work of higher education graduates with masters and doctor of philosophy degrees (specialty: 017 Physical culture and sport)]: a textbook. V. M. Kostyukevich, & O. A. Shinkaruk (Ed.). Kind. 2nd, unchanged. Kyiv: National University of Physical Education and Sports, edition of «Olympic Literature», 370-372. Retrieved from: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/1707> [in Ukrainian].

3. Taranenko, I. V., & Zaitseva, Yu. V. (2018). *Osnovy sportyvnoyi metrolohiyi* [Basics of sports metrology]: a textbook. I. V. Taranenko (Ed.). Poltava: PP «Astraya», 165. Retrieved from: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/16590/1/SportMetrolnavch.posib.2009.2019.pdf> [in Ukrainian].

4. Pryimak S. G. (2003). *Modelyuvannya parametriv fizychnoyi pidhotovlenosti pidlitkiv u protsesi fizychnoho vykhovannya* [Modeling parameters of physical fitness of adolescents in the process of physical education]. *Extended abstract of candidates thesis*. Lviv, 20. Retrieved from: https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3522/1/aref_Pryimak.pdf [in Ukrainian].

5. Radiosport [Radio sports] (2010). *Navchal'na prohrama dlya dytyacho-yunats'kykh sportyvnykh shkil, spetsializovanykh dytyacho-yunats'kykh shkil olimpiys'koho rezervu, shkil vyshchoyi sportyvnoyi maysternosti, spetsializovanykh navchal'nykh zakladiv sportyvnoho profilyu* [Curriculum for childrens and youth sports schools, specialized childrens and youth schools of the Olympic reserve, schools of higher sports skills, specialized educational institutions of a sports profile]. Kyiv: Ministry of Family, Youth and Sports Affairs. League of radio amateurs of Ukraine, 75. Retrieved from: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Programy_navchalni/2014/programa-radiosport.pdf [in Ukrainian].

6. Shinkaruk, O. A. (2013). *Teoriya i metodyka pidhotovky sport-smeniv: upravlinnya, kontrol', vidbir, modelyuvannya ta prohnozuvannya v olimpiys'komu sporti* [Theory and methods of training athletes: management, control, selection, modeling and forecasting in Olympic sports]: a textbook. Kyiv, 112-122. Retrieved from: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1134/Shinkaruk1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].

DOI: [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.2\(174\).38](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.2(174).38)
УДК [796.011.1:796.035:796.072.065.4]

Стадник С.О.
кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків
Окунь Д.О.
кандидат наук з фізичного виховання і спорту
Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків

СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ НА ПІДСТАВІ ВИВЧЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОМЕТРИЧНІЙ БАЗІ WEB OF SCIENCE CORE COLLECTION

Дослідження спрямоване на систематизацію сучасних наукових уявлень про спортивний брендинг. Була вивчена література зі спортивного брендингу, включена до бази даних Web of Science Core Collection за період з 2005 року до 2023 року. Використовувалися бібліометричні методи обробки інформації у контексті спортивного брендингу. Програмне забезпечення VOSviewer використовувалося для візуального аналізу з погляду публікації, автора, країни, журналів, цитування та ключових слів із побудовою бібліометричних карт, візуалізація кластерної щільності, ваги – цитати. Після перевірки було включено загалом 388 публікацій з бази Web of Science. Побудовані бібліометричні карти дозволили визначити найбільш затребувані напрями досліджень із вивчення досліджуваної проблеми, дати комплексний аналіз проблеми, визначити пріоритетні наукові напрями у цій галузі.

Ключові слова: спортивний брендинг, бренд-менеджмент, спортивний маркетинг, VOSviewer, бібліометричні карти.

Svitlana Stadnyk, Daria Okun. Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Web of Science Core Collection. Sports branding is a systematic

process of communication with a mass audience, aimed at creating a special sports culture: understanding the need to maintain a healthy lifestyle; maintaining interest in sports activities; formation of a positive image of the country through large-scale events, etc. Branding technologies are currently actively used not only by sports clubs, individual athletes, public authorities, but also by non-profit physical culture and sports organizations. The study is aimed at systematizing modern scientific ideas about sports branding. Sports branding literature included in the Web of Science Core Collection database for the period 2005 to 2023 was examined. Bibliometric methods of information processing were used in the context of sports branding. VOSviewer software was used for visual analysis in terms of publication, author, country, journals, citations and keywords with construction of bibliometric maps, visualization of cluster density, weight - citations. After screening, a total of 388 publications from the Web of Science database were included. The constructed bibliometric maps made it possible to determine the most popular areas of research to study the problem under study: sports branding as an effective tool for forming the country's image; branding of sports events; social media as a tool for sports branding; the importance of brands in the professional sports industry; athletes personal branding. The use of the VOSviewer program, version 1.6.18, made it possible to provide a comprehensive analysis of the problem, to identify priority research areas in this area: the principles of using sports branding as a mechanism for constructing a territorial brand, as well as technologies for promoting sports brands in social media.

Keywords: sports branding, brand management, sports marketing, VOSviewer, bibliometric maps.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та зростання спортивної індустрії у всьому світі питання формування конкурентоспроможності, привабливості для інвестування, пізнаваності є пріоритетними. Про роль бренду та брендингу у спорті, стратегічні напрямки управління брендом розмірковують у своїх роботах автори [20]. Для спортивних команд у всьому світі брендинг важливий для отримання значного прибутку. Спортивних успіхів недостатньо, важливо правильно їх подати, а для цього необхідно створити бренд. Без міцного бренду багато команд не отримують підтримки, необхідної для досягнення успіху.

Аналіз літературних джерел. Спортивний брендинг - це широка концепція, до якої підходили багато авторів у літературі [1; 2; 14]. Важливою рушійною силою стратегії бренду у всьому світі є спонсорство. Професійні спортивні команди стали провідними спортивними брендами завдяки співпраці із великими компаніями-спонсорами. Авторами [8; 17; 22; 30] представлені рекомендації спортивним організаціям щодо розробки своїх маркетингових комунікацій та стратегій бренду з погляду ко-брендингових відносин.

Спортивні команди та їхнє керівництво повинні усвідомлювати значущість свого бренду для економічного успіху [6; 7]. Вони мають усвідомлювати важливість відвідування стадіону та окремих глядачів на стадіоні [18].

Бренди часто створюють альянси, щоб підвищити цінність своїх брендів [11; 21].

Актуальним напрямом у дослідженнях спортивного брендингу є персональний брендинг професійних спортсменів. Вивчення стратегій брендингу професійних спортсменів показало, що самі спортсмени стикаються з низкою маркетингових проблем, пов'язаних із нестачею знань, часу чи підтримки [3; 15; 25].

До технологій брендингу нині активно вдаються як спортивні клуби, спортивні федерації, окремі спортсмени, а й громадські органи управління. Це не дивно, оскільки ряд вчених [16; 19] вважають, що спортивний брендинг є ефективним інструментом формування іміджу країни, а успіх на Олімпійських іграх чи чемпіонатах світу веде до підвищення міжнародного престижу міст та країни у цілому. Національний бренд не належить і не контролюється однією організацією, а скоріше спільно розробляється та реалізується мережею організацій державного та приватного секторів.

Брендинг міст, зокрема, заснований на спортивних подіях, став дуже популярним видом діяльності у всьому світі. В іншій публікації [12] розглядається використання футболу у якості стратегії брендингу країни на прикладі Катару. У роботі [13] аналізується контекст національного брендингу та роль спортивних мегаподій у створенні спадщини національного брендингу на прикладі 16-го міжнародного ультрамарафонського забігу Чеджу. Авторами Parent M.M., Eskerud L., Hanstad D.V. [23] запропоновано розширену модель створення бренду спортивних подій, яка може бути застосована як до разових, так і до повторюваних спортивних заходів у малих та великих містах Північної Америки та Європи. У роботі [10] робиться висновок про те, що спортивні мегаподії дають можливість отримати конкурентні переваги у сфері туризму, бізнесу, інвестицій, особливо з погляду розвитку національного бренду для приймаючої країни.

Сучасні інтернет-технології дозволяють розширити інформаційну хвилю та охопити мільйони людей. Поява соціальних мереж сильно вплинула на те, як фізкультурно-спортивні організації спілкуються та взаємодіють зі споживачами своїх послуг. У роботі авторів [24] проаналізовано використання Twitter професійною футбольною організацією для вивчення атрибутів бренду. Дослідження Anagnostopoulos C., Parganas P., Chadwick S., Fenton A. [2] спрямоване на вивчення того, як професійні спортивні організації використовують Instagram з метою брендингу.

Ряд авторів [4; 5; 29; 33] наголошують, що використання соціальних мереж спортивними командами та окремими спортсменами має стати частиною стратегічного маркетингового підходу для підвищення лояльності вболівальників та створення капіталу бренду.

Відомо, що чим успішніша команда на спортивній арені, тим охочіше у неї з'являються спонсори, а вболівальники з великим ентузіазмом надають підтримку. Однак пандемія COVID-19 призвела до перерви у роботі багатьох спортивних ліг та залучення вболівальників стало серйозною проблемою для всіх суб'єктів спортивної індустрії. Поряд із усталеними платформами соціальних мереж, наприклад Twitter, Facebook, Instagram, TikTok здобула популярність як інструмент брендингу спортсменів. Підтверджено, що відеоролики TikTok, створені спортсменами, можна вигідно інтегрувати у їх стратегії онлайн-брендингу, що дає змогу просувати контент, залучати нові сегменти фанатів та розвивати стосунки з ними [28].

Отже, категорія брендингу досить важлива для розвитку системи «спорт – маркетинг – населення». Це й зумовило напрямок цього дослідження.

Мета статті – бібліометричний аналіз досліджень спортивного брендингу на підставі вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Web of Science Core Collection.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пошук публікацій здійснювався у бібліометричній базі даних Web of Science Core Collection (WoS) за період із 2005 року по 2023 рр. за ключовим словом sports branding. Аналізуючи кількість публікацій за роками, встановлено, що інтерес до спортивного брендингу поступово зростає і з 2015 року кількість публікацій має стійку тенденцію до зростання. На рис. 1 представлена публікаційна активність за ключовим словом «sports branding» в наукометричній базі WoS (рис. 1).

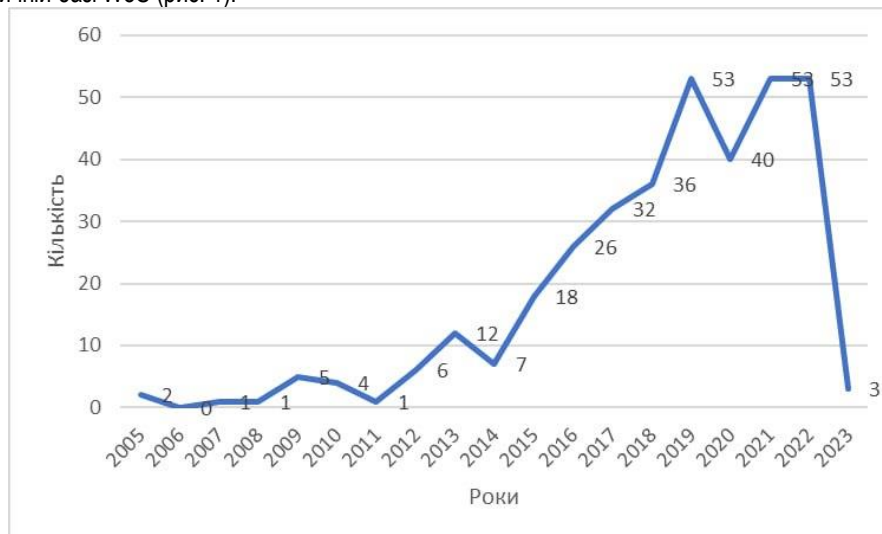


Рис. 1. Публікаційна активність за ключовим словом «sports branding» у наукометричній базі Web of Science Core Collection

У базі Web of Science Core Collection за ключовим словом "sports branding" виявлено 388 публікацій, які знаходилися в різних областях дослідження (% від загальної кількості виявлених публікацій): Готельний бізнес, дозвілля, туризм (29,1%), Бізнес (23,7%), Менеджмент (20,6%), Спілкування (6,7%), Спортивна наука (3,8%), Економіка (2,8%), Соціологія (1,5 %) та інші області дослідження (8,5%) (рис. 2).

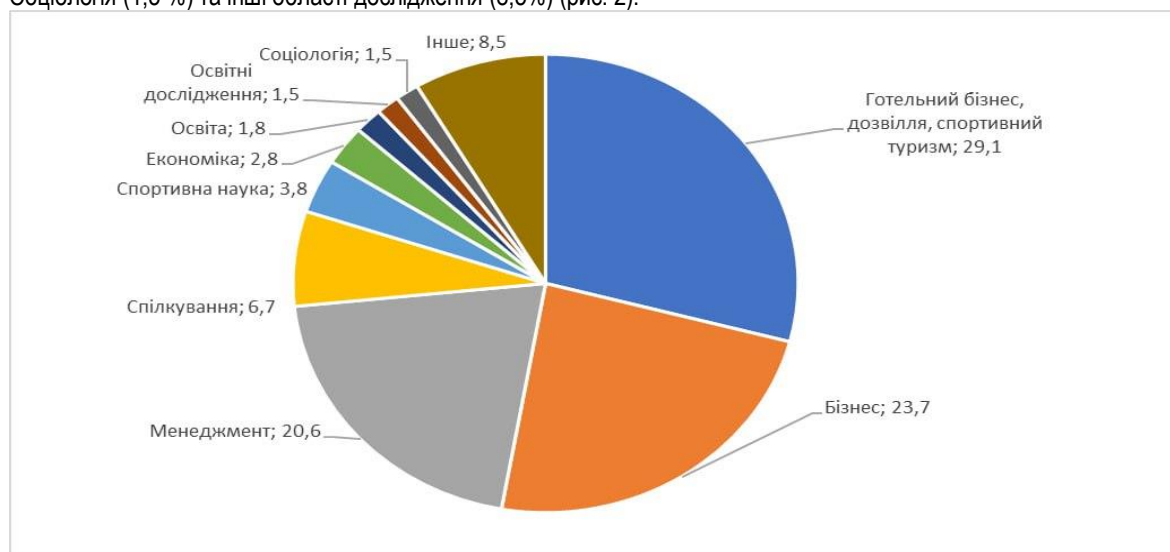


Рис. 2. Результати аналізу за областями дослідження «спортивного брендингу», відсоток від загальної кількості публікацій у наукометричній базі Web of Science

На рис. 3 представлено ТОП-10 країн за кількістю публікацій за ключовим словом «sports branding» у наукометричній базі Web of Science. Як видно з рисунку, США, Англія, Китай мають найбільшу кількість публікацій. Країною-лідером з публікаційною активністю є США з кількістю статей 120 (рис. 3).

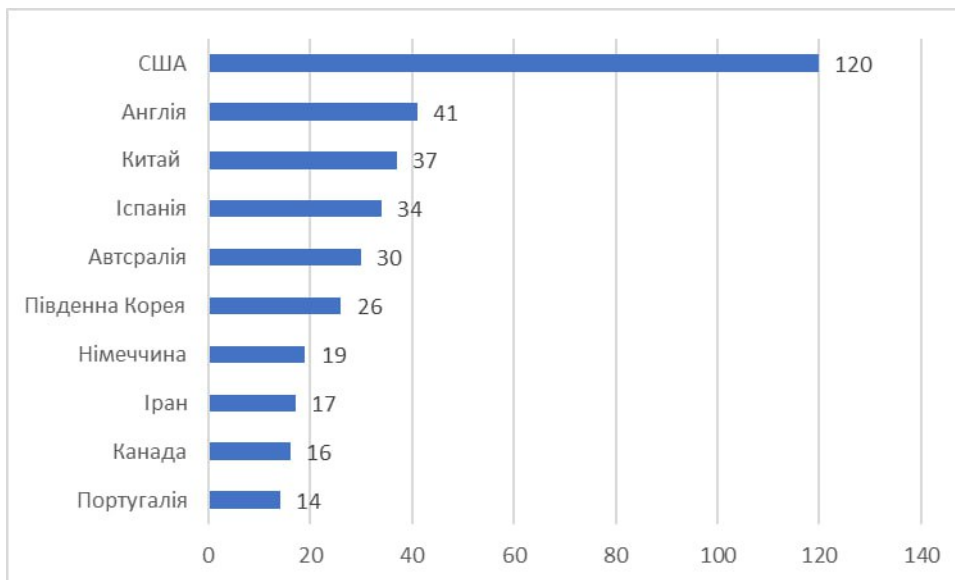


Рис. 3. Топ-10 країн за кількістю публікацій у наукометричній базі Web of Science

Визначено також ТОП-10 авторів за кількістю публікацій у наукометричній базі Web of Science. До найактивніших авторів за період з 2005 по 2023 рр., які вивчали спортивний брендинг, база Web of Science відносить: Т. Kunkel (9 публікацій), М. Alguacil (8 публікацій), автори R. Biscaia, J.P. Doyle, D. Papadimitriou мають по 7 публікацій кожен, А. Hasaan та В. Heere по 6 публікацій, автори Y. Dubinsky, J.A. Jensen, P. Walsh по 5 публікацій.

Виявлено ТОП-10 журналів (рис. 4), які мають найбільшу кількість публікацій з досліджуваної тематики.

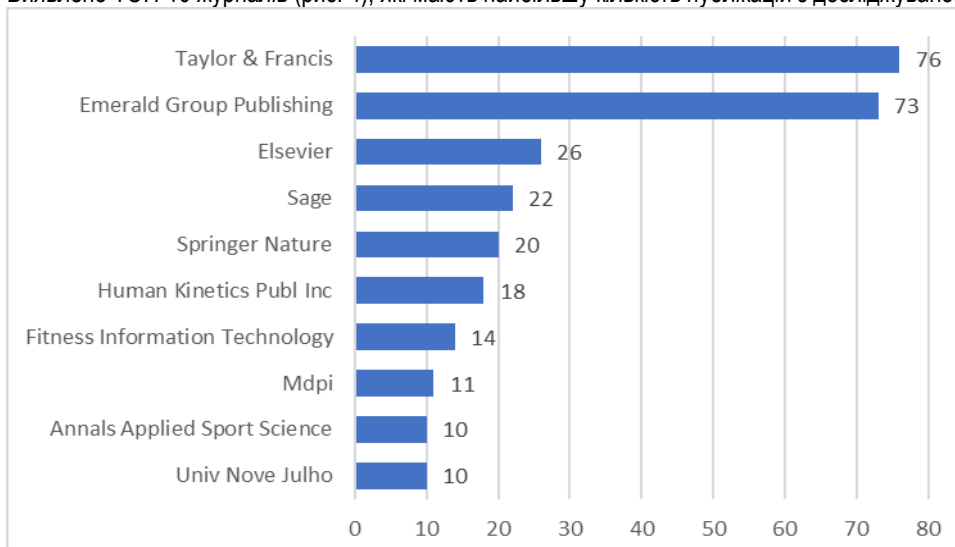


Рис. 4. Топ-10 журналів за кількістю публікацій у наукометричній базі Web of Science

Для систематизації сучасних наукових уявлень про спортивний брендинг нами було проаналізовано 388 джерел у наукометричній базі Web of Science, які відповідали критеріям пошуку. Використовувалися бібліометричні методи обробки інформації у контексті спортивного брендингу. Для цього використовувалась програма VOSviewer 1.6.18. Важливим для дослідження була реалізація методу аналізу ключових слів та аналіз прямого цитування. За найбільш цитованими посиланнями визначали перспективні напрями дослідження у цій категорії. Були використані бібліометричні карти з урахуванням відстані – це карти, на яких відстань між двома елементами відображає силу зв'язку між елементами. Найменша відстань зазвичай вказує на сильніший зв'язок. Дана методика розрахунку основних показників для аналізу та виявлення найбільш значущих напрямів досліджень використовувалася у роботах авторів [26; 27].

Проведений аналіз дав можливість створити карту візуалізації. Мережева візуалізація результатів, отриманих із бази Web of Science, представлена на рисунку 5.

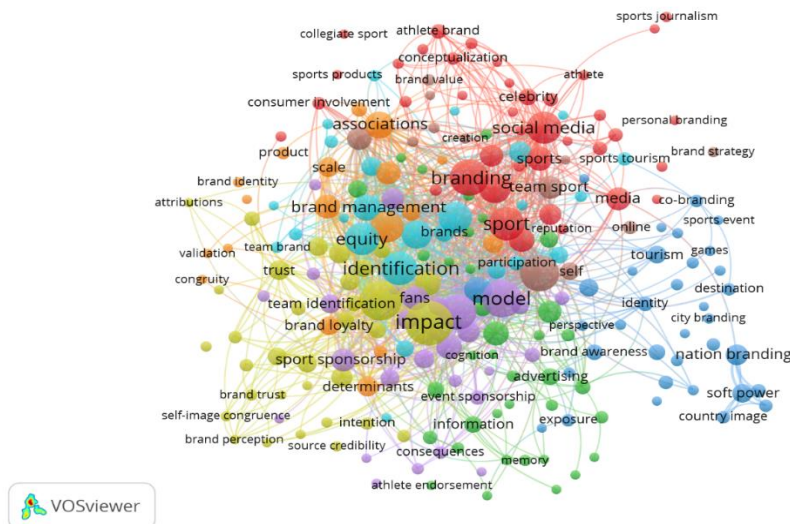


Рис 5. Основні ключові слова у публікаціях з тематики спортивного брендингу. Джерело: власне дослідження, засноване на даних, отриманих з бази Web of Science Core Collection та проаналізованих за допомогою VOSviewer (15.03.2023)

Мережа, побудована на основі 1744 елементів – ключових слів. Нами було визначено поріг мінімальної кількості появи ключового слова – 3. Із 1744 ключових слів 265 досягли порогового значення і були об'єднані у 8 кластерів. Розмір ключових слів відповідає кількості отриманих посилань, а просторова близькість відображає силу взаємозв'язку між елементами. За даними рисунка можна визначити найбільш популярні дослідження. Вони сконцентровані навколо ключових слів: «соціальні медіа», «спорт», «брендинг», «ідентифікація», «бренди», «модель», «бренд-менеджмент», «власний капітал».

Перший кластер містить 39 ключових слів, позначених на карті червоним кольором. Кластер отримав умовну назву "social media" за найбільш значущим ключовим словом "соціальні медіа" (274). У порядку зменшення кількості зв'язків ключові слова кластера розташувалися таким чином: "спорт" (260), "брендинг" (225), "бренд" (147), "менеджмент" (141), "ЗМІ" (138), "сприйняття" (136), "знаменитість" (81). Цей кластер містить публікації, які стосуються технологій просування спортивних брендів у соціальних мережах, можливостей та значущості соціальних медіа для сфери спортивного брендингу.

Другий кластер містить 37 елементів, найбільше зв'язків у цьому кластері має слово "поведінка" – 137. Кластер отримав умовну назву «поведінковий маркетинг». На карті він позначений зеленим кольором. Найбільшу вагу в цьому кластері мають ключові слова: "ставлення" (83), "інформація" (72), "подія" (53), "реклама" (42), "пам'ять" (35). Публікації, які увійшли до цього кластеру, присвячені питанням просування спортивних брендів за допомогою реклами на сайті, в email-розсилках, соціальних мережах, чат-ботах тощо, а також використанню різних інструментів для використання моделей поведінки споживачів спортивних брендів та досягнення поставленої мети.

Третій кластер сформований біля ключового слова "national branding" - 84 і отримав назву "територіальний брендинг". До нього входить 35 елементів, і він позначений на карті синім кольором. Найбільше зв'язків у цьому кластері має ключові слова: "стратегія" (81), "туризм" (76), "обізнаність" (76), "ідентичність" (63), "олімпійські ігри" (47), "кобрендинг" (41). Ключові слова відображають спрямованість досліджень на розвиток спортивного брендингу у рамках формування територіального бренду, застосування механізмів спортивного брендингу, організації спортивних подій як важливого етапу конструювання територіального бренду.

Четвертий кластер отримав назву "бренд" та позначений на карті жовтим кольором, до нього входить 33 елементи. Найбільше зв'язків у цьому кластері має слово "вплив" – 554. Ключові слова мають найбільшу вагу: "полярність" (480), "довіра" (104), "намір придбати" (83), "задоволеність споживачів" (66), "поведінка споживача" (44), "якість" (125), "маркетинг" (96), "особистості" (67). Ключові слова ілюструють питання особливостей впливу бренду на поведінку споживачів спортивних товарів та послуг. Автори акцентували свою увагу на аналізі взаємин між споживачами та брендами спортивних команд, клубів та окремих особистостей у сфері спорту.

П'ятий кластер містить 28 елементів, позначений на карті фіолетовим кольором. Кластер отримав назву "модель брендингу". Найбільше зв'язків у цьому кластері має слова "модель" – 376. Найбільшу вагу в цьому кластері мають ключові слова: "спонсорство" (310), "наміри" (185), "спортивна майстерність" (131), "вболівальники" (44) "спілкування" (89). Дослідження спрямовані на моделі брендингу, на створення та просування спортивних брендів на ринок, а також вивчення впливу спортивного спонсорства на капітал бренду.

Шостий кластер містить 25 елементів, він позначений на карті бірюзовим кольором та отримав назву «бренд-менеджмент». Найбільше зв'язків у цьому кластері має слово "ідентифікація" – 362. Ідентифікація є ключовим поняттям бренд-менеджменту. Ключові слова мають найбільшу вагу в даному кластері: "спортивний маркетинг" (229), "власний капітал" (267), "бренд-менеджмент" (263) "споживачі" (242), "вкладення" (101) "футбол" (93), "громада" (84), "бренди" (66). Ключові слова цього кластера характеризують питання, пов'язані з управлінням репутацією професійних спортивних організацій, спрямоване на створення, підтримання та покращення сприйняття цільової аудиторією їхнього бренду.

Сьомий кластер отримав назву «імідж бренду», до нього входить 18 елементів, він позначений на карті помаранчевим кольором. Слово «асоціації» –216 має найбільше зв'язків у цьому кластері. Ключові слова цього кластера: "індивідуальність бренду" (142), "капітал бренду" (212), "масштаб" (120), "професійний спорт" (71), "продукт" (41) відображають спрямованість досліджень авторів щодо вивчення питань індивідуальності спортивних брендів, сприйняття спортивних брендів споживачами, фанатами професійних спортивних команд і клубів.

Восьмий, останній кластер отримав умовну назву «образ бренду» сформований біля слова «зображення» –329 і містить 12 елементів. Він позначений на карті коричневим кольором. Найбільше зв'язків у кластері мають ключові слова «концептуальна основа» (132), «командний вид спорту» (148), «онлайн» (46) «створення» (30) і вони характеризують питання концептуальних основ брендингу, умов створення бажаного образу бренду у командних видах спорту.

Результати візуалізації щільності наведено на рис. 6.

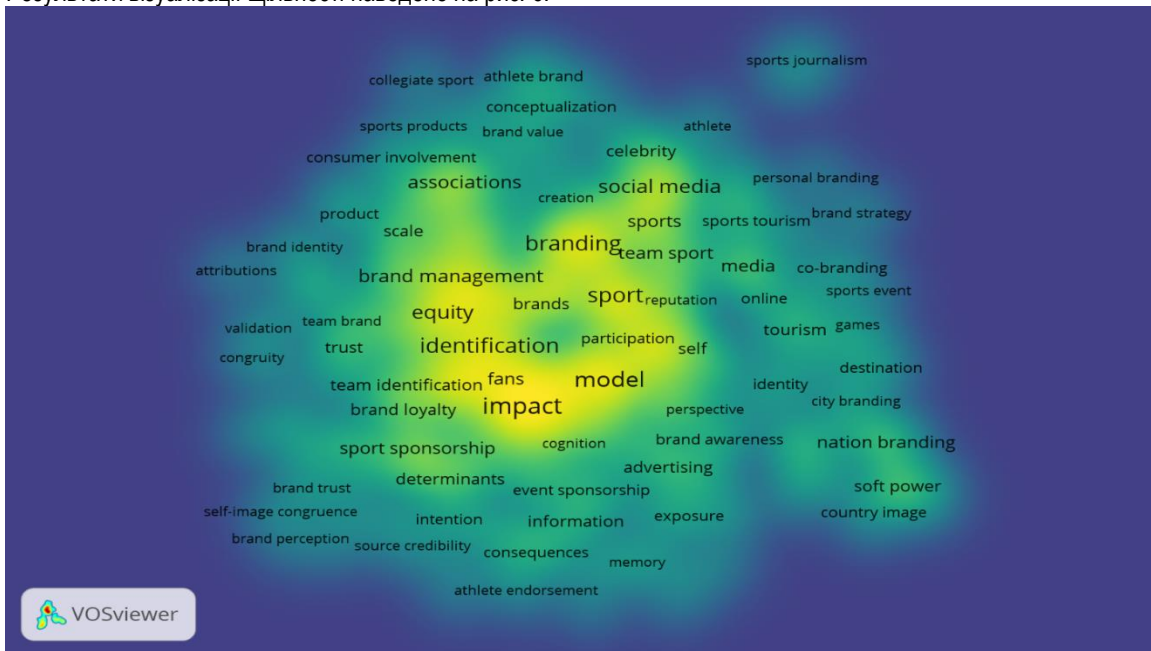


Рис. 6. Напрями досліджень у публікаціях, присвячених спортивному брендингу (прямий аналіз цитування, візуалізація кластерної щільності, ваги – цитати). Джерело: власне дослідження, засноване на даних, отриманих з бази Web of Science і проаналізованих за допомогою VOSviewer (25.03.2023)

За даними рис. 6 можна виділити дослідження, які можна віднести до найбільш затребуваних. До них відносяться дослідження на тему (у порядку значущості): "вплив", "лояльність", "модель". Для кожного із 68 ключових слів визначено загальну силу одночасного зв'язку з іншими ключовими словами. Максимальна величина сили одночасного зв'язку з іншими ключовими словами встановлена для: "вплив" - 69. У порядку зменшення слідує: "лояльність" - 54, "модель" - 48, "брендинг" - 47, "зображення" - 46, "спонсорство" - 43, "ідентифікація" - 40, "спорт" - 40, "соціальні медіа" - 36, "спортивний маркетинг" - 35, "капітал бренду" - 35, "бренд" - 33, "споживачі" – 28.

Також було побудовано бібліометричну карту цитування для визначення основних посилань. Вибірка обмежувалася такими показниками: максимальна кількість співавторів – 25; мінімальна кількість цитувань автора – 0. Більшість авторів відносяться до червоного, зеленого та синього кластерів. Результати дозволяють зробити висновки про найбільш затребуваних авторів щодо спортивного брендингу. До них можна віднести: Kunkel Thilo, Biscala Rui, Baker Bradley J., Doyle Jason P., Yoshida Masayuki, Hasan Ali, Fisne Musahit, Su Yiran, Funk Daniel C., Gordon Brian S.

Застосування бібліометричних методів обробки отриманої інформації робить такий аналіз на порядок вищим, що обумовлено можливістю створення та візуалізації бібліометричних мереж [26; 27]. У нашому дослідженні вибір для аналізу наукометричної бази Web of Science Core Collection обумовлений тим, що вона є однією з найбільш авторитетних баз даних у науковому світі і це, на нашу думку, суттєво підвищує якість інформації проаналізованих статей.

Проведений аналіз дозволив виділити найпріоритетніші напрями у науковому супроводі спортивного брендингу. За даними кластеризації їх можна розділити певні групи: 1) спортивний брендинг як ефективний інструмент формування іміджу країни; 2) брендинг спортивних заходів; 3) соціальні медіа як інструмент спортивного брендингу; 4) значення брендів в індустрії професійного спорту; 5) персональний брендинг спортсменів.

Спортивний брендинг як ефективний інструмент формування іміджу країни.

Саме в цьому напрямі працюють найбільш популярні автори в галузі спортивного брендингу. За останнє десятиліття зростає усвідомлення того значного впливу, який дає проведення спортивних заходів, на національний бренд. Ряд авторів [12; 16; 19] вивчали використання можливостей національного брендингу за допомогою спортивних мегаподій на прикладі Південної Африки та чемпіонату світу з футболу FIFA 2010, оскільки країна, що приймає, чітко заявила про свою мету використовувати чемпіонат для розвитку свого бренду. Авторами визначено ключові стратегічні галузі використання спортивних мегаподій для отримання та збереження переваг національного бренду: засоби масової інформації; місцеві жителі; партнерські відносини із зацікавленими сторонами; туризм; дизайн; перетворення міста; проведення заходу тощо. В іншій роботі автори [19] дійшли висновку, що спадщина національного брендингу є поєднанням можливостей, що надаються спортивною мегаподією, стратегічних намірів і дій зацікавлених сторін.

Як ефективний інструмент формування іміджу країни розглядається футбол у низці робіт [1; 4; 7; 12]. Використовуючи практичний приклад Катару, цікавою є робота X. de San Ginesta і J. Eugenio [12]. Автори проаналізували стратегію брендингу спортивних місць Катару, де футбол є ключовим сектором, у який вірить уряд, щоб просувати імідж своєї країни у всьому світі.

Відомо, що успіх на Олімпійських іграх чи чемпіонатах світу призводить до підвищення міжнародного престижу міст. Автори J. Haut, J. Grix, P.M. Brannagan, I. van Hilvoorde [16] розглядають кілька теоретичних підходів, щоб з'ясувати, які форми престижу можуть бути потрібні державами, в яких видах спорту та заходах.

Брендинг спортивних заходів.

Проведений бібліографічний аналіз показав, що більшість досліджень у цій галузі присвячено феномену впливу бренду спортивного заходу на бренд території, що його приймає, що описано в попередньому напрямку. Автори [9; 10; 13; 23] прагнуть показати важливість спортивних заходів у стратегіях ребрендингу міста та/або країни. У той же час відносно мало досліджено вплив емпіричної маркетингової стратегії на поведінку споживачів і, зокрема, в контексті індустрії спортивних заходів, і на усунення цього пропуску спрямовано дослідження Chanavat N., Bodet G. [10].

Робота Girish V.G. та Lee C.K. є першим дослідженням, у якому вивчається взаємозв'язок між враженням від бренду та іміджем спортивного заходу, у контексті ультрамарафонського заходу Чеджу. Щоб підвищити популярність цієї гонки у всьому світі та залучити більше міжнародних бігунів, можна розумно використовувати веб-платформи для підтримки регулярних контактів із ширшою аудиторією [13].

Lee H.S. and Cho C.H. [22] визначили п'ять аспектів особистості, пов'язаних зі спортивною подією: працьовитість, розкутість, підтягнутість, традиції та веселощі. Автори стверджують, що ці параметри особистості пов'язані зі ставленням до спортивних заходів.

Проведений нами аналіз показав, що невелика кількість досліджень присвячена процесу брендингу в рамках повторюваних заходів, що, швидше за все, пов'язано з тим, що спортивні заходи, що повторюються, проводяться частіше і в більшій кількості міст, ніж разові заходи. У роботі Parent et al. [23] ця прогалина заповнюється шляхом вивчення процесу створення бренду для повторюваних міжнародних спортивних заходів - Кубка світу в Альберті (Канада) і Кубка світу в Драммені (Норвегія) з лижних гонок. Авторами запропонована розширена модель створення подієвого бренду, яка може бути застосована як до разових, так і до повторюваних спортивних заходів у малих та великих містах Північної Америки та Європи.

Соціальні медіа як інструмент спортивного брендингу.

Справді, бренди із різних галузей почали використовувати соціальні мережі як частину своїх маркетингових стратегій. Результати досліджень авторів [2; 4; 5; 24; 28] розширюють поточну базу знань про управління брендом у соціальних мережах у спортивній індустрії, а також пропонують цінну інформацію для практиків у тому, що стосується взаємодії онлайн-передплатників з атрибутами бренду. У роботі P. Parganas, C. Anagnostopoulos, S. Chadwick [24] проаналізовано використання Twitter професійною футбольною організацією для вивчення атрибутів бренду та їхнього зв'язку з ключовими функціями взаємодії. В іншій роботі [2] вивчалось як професійні спортивні організації використовують Instagram з метою брендингу. У результаті автори дійшли висновку, що взаємодія фанатів за допомогою однієї з ключових функцій взаємодії в Instagram виражається в коментарях, заснованих на «прагненні», «приналежності», «критиці» та «коханні».

Поряд із усталеними платформами соціальних мереж (наприклад, Twitter, Facebook та Instagram) TikTok, платформа для обміну короткими відео, набула популярності з точки зору зареєстрованих користувачів та загального контенту. У дослідженні Y.R. Su, B.J. Baker, J.P. Doyle, M.M. Yan використовується нетографічний підхід вивчення використання TikTok серед спортсменів під час пандемії COVID-19. Результати показують, що цю нову платформу соціальних мереж можна вигідно інтегрувати до стратегії онлайн-брендингу спортсменів [28].

У міру зростання популярності соціальних мереж спортивні бренди мають розробити конкретні стратегії їх використання для підвищення лояльності вболівальників та підвищення цінності бренду. У роботі [33] вивчається взаємозв'язок між реакцією споживачів у соціальних мережах та поведінковою лояльністю до бренду в контексті японського професійного спорту: футболу та бейсболу. Інші автори [29] проаналізували як соціальні мережі використовувалися тенісними турнірами Великого шолома для досягнення цілей брендингу та маркетингу взаємин. Ці результати показують, що стратегії залежать від події, часових рамок та конкретної платформи. Автори ілюструють три бар'єри, які бренди повинні подолати, щоб успішно розробити та реалізувати свою стратегію в соціальних мережах: конкуренція з іншими ЗМІ, відсутність цілорічних стимулів та технологічні можливості платформ, які зрештою вплинули на мотиви фанатів та їх використання.

Значення брендів в індустрії професійного спорту

Незважаючи на те, що гравці є значними активами та інвестиціями, спортивним менеджерам необхідно зосередити свої зусилля на керуванні брендом команди, оскільки це один із найважливіших активів [5]. На думку N.H. Vaue, N.E. Sauer, P. Schmitt [6], які вивчали важливість капіталу бренду в німецькій Бундеслізі професійної футбольної ліги, особливу увагу слід приділяти компоненту капіталу бренду «поінформованості про бренд» щодо дослідження капіталу бренду. Слід наголосити, що це одне з небагатьох досліджень, у яких використовуються реальні економічні дані, щоб показати вплив капіталу бренду на основі прямої реакції споживачів на успіх Бундесліги.

Biscaia та ін. припустили, що капітал бренду є життєво важливим для професійних спортивних команд, зосередивши увагу на вивченні спортивних уболівальників загалом. Ці результати наголошують на важливості вивчення різних типів споживачів і передбачають управлінські наслідки, такі як необхідність для клубів встановлювати взаємні відносини з уболівальниками, щоб сприяти посиленню поведінкових намірів [7]. У дослідженні [31] автори пропонують

модель подвійної ідентифікації вивчення формування цінності бренду спортивної команди в азіатських професійних командних видах спорту.

Свій внесок у літературу, досліджуючи вплив індивідуальності бренду на оцінку рекламних заходів, роблять результати досліджень M. Giroux, F. Pons, L. Maltese [14]. Автори зосередилися на взаємозв'язку між змінним брендом та маркетинговою діяльністю з розвитку капіталу бренду. Проведене опитування (2400 осіб) показало, що відповідність між індивідуальністю бренду та рекламною діяльністю надає позитивний вплив на оцінку та на капітал бренду.

Актуальним науковим напрямом у дослідженні значущості брендів в індустрії професійного спорту є вивчення цінності альянсів брендів. Як відомо, бренди часто створюють альянси, щоб збільшити капітал своїх брендів, і спортсмени і команди об'єднуються, щоб максимізувати загальну додану вартість, створену альянсом брендів. Тут слід звернути увагу на роботу авторів [33], присвячену оцінці альянсів брендів між професійними спортсменами (спортивними брендами) та спортивними командами (командними брендами) у Національній баскетбольній асоціації (НБА).

Розвиток та зміна асоціацій брендів та їх вплив на лояльність до команди з часом досліджували [11; 21]. Отримані дані розширюють знання про розвиток споживчих асоціацій нових спортивних брендів з часом, наголошують на контекстуальних відмінностях між брендами та демонструють вплив зіркових гравців на команди в рамках архітектури спортивного бренду.

Проведений огляд свідчить про те, що у літературі існують суперечки щодо використання брендингу у спорті. Одні автори стверджують, що вболівальники не люблять думати про свій клуб як про бренд із комерційної точки зору, інші стверджують, що в сьогоденні умовах вболівальники прагматично ставляться до необхідності брендингу та його важливості для майбутнього успіху своїх клубів. Дослідження I. Abosag, S. Roper, D. Hind [1] було спрямовано на розробку та тестування моделі, що концептуалізує взаємозв'язок між емоційною прихильністю, сприйняттям/силою бренду та підтримкою розширення бренду серед вболівальників професійних норвезьких футбольних клубів. Автори дійшли висновку, що вболівальники, які мають сильну емоційну прихильність до свого клубу, сильніше сприймають клуб як бренд та підтримують розширення бренду. Таким чином, це дослідження поставило під сумнів широко поширений аргумент про те, що вболівальники футбольних клубів не схвалюють і відкинуть думку про свій улюблений футбольний клуб як про бренд.

Розширює попередні дослідження, а також наголошує на важливості розуміння того, як вболівальники сприймають бренд команди робота Biscaia et al. [8]. Автори представили інтегровану структуру того, як сприйняття бренду команди протягом сезону впливає на сприйняття бренду спонсорів. В результаті описано концептуальну схему, яка дає всебічне розуміння цього явища та визначає можливості для збільшення підтримки вболівальників та привабливості професійних команд для потенційних спонсорів. Henderson та ін. [17] також наголошують на важливості узгодженості команди спонсора бренду. На підставі отриманих результатів дослідження оцінок спонсорів своєї команди 703 вболівальниками Вищої ліги бейсболу, автори дійшли практичного висновку, що будь-які бренди можуть отримати розширені спонсорські переваги з невеликими додатковими витратами, просто прийнявши кольори команди на візуальних дисплеях.

Нову галузь наукових досліджень представляє брендинг спортивних ліг. На прикладі Австралійської А-ліги у роботі T. Kunkel, J.P. Doyle, D.C. Funk [20] розглядаються стратегії розвитку спортивного бренду підвищення зацікавленості споживачів. За допомогою якісного контент-аналізу було виявлено сім тем, що становлять три стратегії розвитку бренду: проникнення на ринок, розвиток ринку та розробка продукту. Автори також стверджують, що відносини між брендом команди та поведінкою, пов'язаною з командою, частково опосередковані брендом ліги.

На підставі проведеного дослідження у футбольній команді «Реал Мадрид» V. Vaena [4] стверджує, що розробки інтерактивного веб-сайту недостатньо для того, щоб завоювати любов до бренду, а спортивним менеджерам необхідно використовувати інтерактивні маркетингові засоби, інтегруючи різні елементи соціальних мереж, таких як блоги, соціальні мережі, і таким чином, на думку автора, професійні спортивні команди розширюють свою присутність та створюють віртуальні спільноти, які впливають на вибір брендів та залучення вболівальників.

Нові можливості для досягнення емоційної прихильності до спортивного клубу, які позитивно впливають на любов до бренду, відкривають дії щодо корпоративної соціальної відповідальності та використання соціальних мереж для інформування передплатників про соціальні ініціативи, що проводяться професійною спортивною командою. Такого висновку дійшов автор, досліджуючи діяльність найпопулярнішої благодійної спортивної організації у світі Фонду «Реал Мадрид» [5]. Однак до цього твердження слід ставитися з певною обережністю, оскільки його статистична значимість автором не доведена.

Персональний брендинг спортсменів.

Як відомо, брендинг спортсменів у професійному спорті вирішує три найважливіші завдання: по-перше, забезпечує спортсмену популярність, по-друге, підвищує його матеріальний добробут, по-третє, популяризує вид спорту, або команду, місто, країну тощо. A. Arai, Y.J. Ko, K. Kaplanidou [3], розглядаючи персональний бренд спортсмена, відзначають вплив іміджу на популярність бренду. У своїй роботі автори пропонують концептуальну модель іміджу бренду спортсмена, що складається із трьох аспектів: спортивні результати, привабливий зовнішній вигляд та ринковий спосіб життя [3].

Ще один огляд був проведений авторами [15] для розуміння життєвого циклу бренду спортсмена та способів його продовження на всю його кар'єру. Було визначено п'ять етапів, включаючи запровадження бренду, зростання бренду, зрілість бренду, занепад бренду та перевинувачення бренду, а також капітал спортсмена, який може виникнути у деяких спортсменів. Park J.A. та ін. [25] підтвердили, що капітал бренду окремого спортсмена може підвищити рівень задоволеності глядачів і позитивно впливає на їхні поведінкові наміри так само, як капітал бренду спортивної команди або продукту.

Висновки. Проведений бібліометричний аналіз проблем спортивного брендингу в наукометричній базі Web of Science підтверджує актуальність даного напрямку спортивної науки. Використання програми VOSviewer, версія 1.6.18, дозволило систематизувати сучасні наукові уявлення про спортивний брендинг та визначити пріоритетні наукові напрями щодо вивчення досліджуваної проблеми.

Встановлено досить велику кількість робіт, присвячених спортивному брендингу – 388. Найбільша кількість робіт належать до таких областей досліджень: Готельний бізнес, дозвілля, туризм (29,1%), Бізнес (23,7%), Менеджмент (20,6%), Спілкування (6,7%), Спортивна наука (3,8%), Економіка (2,8%), Соціологія (1,5 %) та ін. Більшість авторів представляють такі країни як США, Англія, Китай.

Встановлено найпріоритетніші напрями у науковому супроводі спортивного брендингу: спортивний брендинг як ефективний інструмент формування іміджу країни; брендинг спортивних заходів; соціальні медіа як інструмент спортивного брендингу; значення брендів в індустрії професійного спорту; персональний брендинг спортсменів.

Перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволив дати комплексний аналіз проблеми та виділити низку невирішених наукових питань у спортивному брендингу: визначення особливостей та тенденцій розвитку спортивного брендингу в умовах глобалізації спорту; розробка стратегічних моделей брендингу в промисловості спорту (спорт вищих досягнень, професійний спорт, фітнес-індустрія і т.д.); пошук нових механізмів впливу спортивних брендів (товарів, продуктів, послуг) на цільові аудиторії; дослідження сучасних медіа-інструментів у розвиток ефективної стратегії брендингу тощо. Вирішення саме цих питань має стати пріоритетним науковим напрямом наших подальших досліджень.

Література

1. Abosag I., Roper S., Hind D. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs // *European Journal of Marketing*. 2012. No. 46(9). pp. 1233-1251 <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
2. Anagnostopoulos C., Parganas P., Chadwick S., Fenton A. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations // *European Sport Management Quarterly*. 2018. Vol. 18(4). pp. 413-438 <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
3. Arai A., Ko Y.J., Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test // *European Sport Management Quarterly*. 2013. No. 13(4). pp. 383-403 <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
4. Baena V. Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid // *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2016. Vol. 17(3). pp. 202-218 <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-2016-015>
5. Baena V. The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation // *Social Responsibility Journal*. 2018. No. 14(1). pp. 61-79 <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
6. Bauer H.H., Sauer N.E., Schmitt P. Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams // *European Journal of Marketing*. 2005. No. 39(5-6). pp. 496-513 <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
7. Biscaia R., Ross S., Yoshida M., Correia A., Rosado A., Maroco J. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football // *Sport Management Review*. 2016. No. 19(2). pp. 157-170 <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
8. Biscaia R., Trail G., Ross S., Yoshida M. A. Model bridging team brand experience and sponsorship brand experience // *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2017. Vol. 18(4). pp. 380-399 <https://doi.org/10.1108/IJMS-07-2016-0038>
9. Bodet G., Lacassagne M.F. International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics // *European Sport Management Quarterly*. 2012. Vol. 12(4). pp. 357-374 <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
10. Chanavat N., Bodet G. Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective // *European Sport Management Quarterly*. 2014. No. 14(4). pp. 323-344 <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379>
11. Daniels J., Kunkel T., Karg A. New Brands: Contextual Differences and Development of Brand Associations Over Time // *Journal of Sport Management*. 2019. No. 33(2). pp. 133-147 <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0218>
12. Ginesta X de San, Eugenio J. The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press // *Communication & Sport*. 2014. No. 2(3). pp. 225-241 <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>
13. Girish V.G., Lee C.K. The relationships of brand experience, sports event image and loyalty Case of Jeju International Ultramarathon Race // *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2019. Vol. 20(4). pp. 567-582 <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-2017-0095>
14. Giroux M., Pons F., Maltese L. The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams // *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2017. No. 18(2). pp. 180-195 <https://doi.org/10.1108/IJMS-05-2017-092>
15. Hasaan A., Biscaia R., Ross S. Understanding athlete brand life cycle // *Sport in Society*. 2021. No. 24(2). pp. 181-205 <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
16. Haut J., Grix J., Brannagan P.M., van Hilvoorde I. International prestige through «sporting success»: an evaluation of the evidence // *European Journal for Sport and Society*. 2017. Vol. 14(4). pp. 311-326 <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1421502>
17. Henderson C.M., Mazodier M., Sundar A. The Color of Support: The Effect of Sponsor-Team Visual Congruence on Sponsorship Performance // *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83(3). pp. 50-71 <https://doi.org/10.1177/0022242919831672>
18. Karjaluoto H., Munnukka J., Salmi M. How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? // *Journal of Service Theory and Practice*. 2016. Vol. 26(1). pp. 50-71 <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>

19. Knott B., Fyall A., Jones I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup // Journal of Destination Marketing & Management. 2015. Vol. 4. No. 1. pp.46-56 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
20. Kunkel T., Doyle J.P., Funk D.C. Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product - The case of the Australian A-League // Sport Management Review. 2014. No. 17(4). pp. 470-483 <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004>
21. Kunkel T., Doyle J.P., Funk D.C., Du J., McDonald H. The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time // Journal of Sport Management. 2016. No. 30(2). pp. 117-134 <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
22. Lee H.S., Cho C.H. Sporting event personality: scale development and sponsorship implications // International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2012. Vol. 14(1). pp. 51-68.
23. Parent M.M., Eskerud L., Hanstad D.V. Brand creation in international recurring sports events // Sport Management Review. 2012. Vol. 15(2). pp. 145-159 <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.005>
24. Parganas P., Anagnostopoulos C., Chadwick S. You'll never tweet alone!: Managing sports brands through social media // Journal of Brand Management. 2015. No. 22 (7). pp. 551-568 <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
25. Park J.A., Sung J.M., Son J.M., Na K., Kim S.K. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2019. No. 31(2). pp. 541-558 <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
26. Podrigalo L.V., Shi K., Podrihalo O.O., Volodchenko O.A., Halashko O.I. Main research areas in kickboxing investigations: an analysis of the scientific articles of the Web of Science Core Collection // Pedagogy of Physical Culture and Sports. 2022. No. 26(4). pp. 244–259. <https://doi.org/10.15561/26649837.2022.0404>
27. Stadnyk Svitlana, Okun Daria, Bondar Anastasia, Sereda Natalia. Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international // Slobozhanskyi Herald of Science and Sport. 2023. Vol.27. No.2. pp.81-91.
28. Su Y., Baker B.J., Doyle J.P., Yan M. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok // International Journal of Sport Communication. 2020. Vol. 13. No. 3. pp. 436-446 <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
29. Thompson A.J. Martin A.J., Gee S., Geurin A.N. Fans' Perceptions of Professional Tennis Events' Social Media Presence: Interaction, Insight, and Brand Anthropomorphism // Communication & Sport. 2017. No. 5(5). pp. 579-603 <https://doi.org/10.1177/2167479516650442>
30. Tsordia C., Papadimitriou D., Parganas P. The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior // Journal of Strategic Marketing. 2018. Vol. 26. No. 1 , pp.85-105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>

DOI: [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.2\(174\).39](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.2(174).39)

*Шинкарук Віктор, старший викладач
кафедри фізичного виховання і спорту,
Національна академія Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького, м.Хмельницький
Собко Олександр, курсант другого навчального курсу
факультету безпеки державного кордону,
Національна академія Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького,*

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФІЗІОЛОГІЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ АСПЕКТІВ СТРИБКІВ З ТРАМПЛІНА В МЕЖАХ ЛИЖНОГО СПОРТУ

Лижний вид спорту, і особливо стрибки з трампліна, визначається великою інтенсивністю та високим рівнем технічної складності. Представлене наукове дослідження присвячене теоретичному аналізу фізіологічних та технічних аспектів стрибків з трампліна в межах лижного спорту. Головною метою нашого дослідження є висвітлення особливостей функціональної підготовки спортсменів та аналіз ключових технічних елементів, які мають визначальне значення для успішного виконання цієї видової дисципліни. У статті приділяється значна увага важливості фізіологічної підготовки як необхідного фактора для досягнення високих результатів в даному вимогливому виді спорту. Також надається детальний огляд технічних аспектів, які впливають на якість та результативність стрибків з трампліна. Глибоке розуміння взаємозв'язку між фізіологічними показниками та технічними навичками у цій галузі може привести до визначальних висновків.

Отримані результати дослідження можуть відіграти суттєву роль у поліпшенні якості тренувальних програм та систем підготовки атлетів в області лижного спорту. Це сприятиме не лише підвищенню ефективності виконання стрибків з трампліна, але також забезпечить підвищений рівень безпеки для спортсменів, які займаються цією даною дисципліною.

Ключові слова: *лижний спорт, стрибки з трампліна, фізіологія, технічні аспекти, тренування, аеробна витривалість, біомеханіка.*