

Міністерство освіти і науки України
Державний заклад
„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

Факультет охорони здоров'я і спорту

Кафедра олімпійського та професійного спорту

Малик Євген Вікторович

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТСМЕНА ЯК НЕОБХІДНА
УМОВА ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ (НА ПРИКЛАДІ ФУТБОЛУ)**

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня за
спеціальністю 017 «Фізична культура і спорт. Спорт»

Особистий підпис –  Є.В. Малик

Науковий керівник –  викладач кафедри
І.В. Янович

В.о. завідувача
кафедри –  кандидат наук з фізичного
виховання і спорту, доцент
кафедри О.В. Мищенко

Анотація. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування особистого бренду спортсмена як необхідної умови функціонування професійного спорту (на прикладі футболу). Актуальність теми зумовлена зростанням ролі спортивного маркетингу та персонального брендингу в умовах цифровізації суспільства, комерціалізації спортивної індустрії та посилення конкуренції за увагу аудиторії, спонсорів і партнерів.

Метою дослідження є наукове обґрунтування та вдосконалення технологічних підходів до формування й розвитку особистого бренду спортсмена в умовах функціонування спортивної індустрії України.

У роботі проаналізовано теоретико-методологічні засади спортивного брендингу, розкрито сутність понять «бренд», «брендинг», «спортивний бренд», «особистий бренд спортсмена», визначено їх структурні атрибути (функціональна цінність, впізнаване ім'я, стандарти, цінності, асоціації, історія, монетизація, капіталізація). Обґрунтовано роль спортсмена як ключового суб'єкта спортивного маркетингу та носія комунікаційного ресурсу.

У межах аналітичного розділу здійснено порівняльний аналіз особливостей функціонування особистих брендів провідних футболістів (Криштіану Роналду, Андрія Шевченка, Олександра Зінченка). Визначено специфіку їх брендкових стратегій, структуру атрибутів, рівень монетизації та капіталізації, а також вплив на формування іміджу країни та популяризацію футболу.

На основі узагальнення міжнародного й вітчизняного досвіду ідентифіковано ключові проблеми розвитку персонального брендингу спортсменів в Україні та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в сучасних умовах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі процесу формування особистого бренду спортсмена з позицій атрибутивного підходу, систематизації основних проблем розвитку персонального брендингу в українському спорті та розробленні практичних напрямів його оптимізації.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів професійними спортсменами, спортивними агентами, маркетинговими структурами та закладами вищої освіти під час підготовки фахівців у сфері фізичної культури і спорту.

Ключові слова: спортивний брендинг, особистий бренд спортсмена, спортивний маркетинг, персональний маркетинг, професійний спорт, капіталізація бренду, монетизація, футбол.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ.....	7
1.1. Брендінг у спортивній сфері: сутність, класифікація та значення для розвитку спорту	7
1.2. Системна структура бренду.....	11
1.3. Спортсмен як ключовий суб'єкт спортивного маркетингу.....	24
 Висновки до розділу 1.....	 28
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	31
2.1. Методи дослідження	31
2.2. Організація дослідження	33
 Висновки до розділу 2.....	 35
РОЗДІЛ 3. ОСОБИСТИЙ БРЕНД У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СПОРТСМЕНА В УКРАЇНСЬКОМУ СПОРТІ.....	37
3.1. Особливості реалізації персонального бренду в професійному спорті (на прикладі Криштіану Роналду).....	37
3.2. Специфіка формування та функціонування особистого бренду на прикладі Андрія Шевченка	41
3.3. Особливості функціонування особистого бренду спортсмена на прикладі Олександра Зінченка.....	44
3.4. Шляхи удосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні.....	48
 Висновки до розділу 3.....	 51
 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	 54
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 57

ВСТУП

Актуальність теми. Спорт у сучасному суспільстві постає як багатовимірне соціальне явище, що поєднує в собі економічні, культурні, комунікативні та соціальні аспекти. Його функціонування охоплює широке коло суб'єктів, серед яких професійні спортсмени, спортивні організації, підприємницькі структури, засоби масової інформації, державні інституції, громадські об'єднання, спортивні клуби та численна аудиторія вболівальників. У зв'язку з цим сфера спортивного маркетингу характеризується високим рівнем складності та різноплановістю завдань, розв'язання яких потребує системного підходу, ґрунтовної теоретичної підготовки та високого рівня професійної компетентності [35, 37].

Спортивний маркетинг можна розглядати як безперервний процес пошуку ефективних механізмів задоволення потреб споживачів спортивних послуг, суб'єктів спортивної індустрії та інших зацікавлених сторін з урахуванням динамічності й непередбачуваності зовнішнього середовища. У цьому контексті спортивний брендинг виступає важливим інструментом маркетингової діяльності, що поєднує технологічні та творчі підходи до формування й просування ціннісних орієнтирів, символів і культурних моделей, асоційованих зі спортом і значущих для суспільства [30]. Особливої актуальності набуває особистий брендинг в умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-платформ, які істотно трансформують механізми комунікації між спортсменами та цільовою аудиторією.

Варто підкреслити, що на відміну від зарубіжних наукових досліджень, представлених у працях К. Keller [39], В. Костікова [14], А. Малигіна [17], Ф. Котлера [12, 13] та інших, у вітчизняній науковій літературі питання формування та розвитку особистого бренду спортсмена залишається недостатньо вивченим. Актуальність обраної теми зумовлена також тим, що значна частина українських спортсменів не приділяє належної уваги

цілеспрямованому розвитку власного бренду, що обмежує можливості їх професійної та соціальної реалізації. Водночас ефективний особистий брендинг здатен забезпечити зростання популярності та впізнаваності спортсмена, підвищення рівня його матеріального забезпечення, сприяти популяризації відповідного виду спорту, розширенню глядацької аудиторії, а також підвищенню привабливості як спортсмена, так і спортивної галузі загалом для спонсорів і рекламодавців.

Метою дослідження є наукове обґрунтування та вдосконалення технологічних підходів до формування й розвитку особистого бренду спортсмена в умовах функціонування спортивної індустрії України.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких **завдань**:

1. здійснити аналіз теоретичних і методологічних засад спортивного брендингу та визначити його значення у процесі формування іміджу спортсмена;
2. узагальнити та систематизувати провідний міжнародний досвід створення й розвитку особистого бренду спортсмена;
3. проаналізувати сучасний стан і виявити ключові проблеми розвитку брендингу спортсменів в Україні;
4. обґрунтувати та розробити практичні напрями вдосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена у вітчизняних умовах.

Об'єктом дослідження є процеси брендингу в межах спортивної індустрії.

Предметом дослідження виступає технологія формування та розвитку особистого бренду спортсмена.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема:

- аналіз наукових публікацій, нормативно-правових і документальних матеріалів, а також інформаційних ресурсів мережі Інтернет;

- методи синтезу та узагальнення з метою формування цілісного уявлення про об'єкт дослідження;
- порівняльний аналіз і метод аналогій для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- системний підхід, який забезпечив комплексний розгляд процесу формування особистого бренду спортсмена.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в такому:

- вперше здійснено комплексний аналіз напрямів формування та розвитку особистого бренду спортсмена на основі узагальнення досвіду вітчизняних і зарубіжних спортсменів;
- вперше ідентифіковано та систематизовано основні проблеми розвитку особистого бренду спортсменів в Україні;
- розроблено практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності функціонування особистого бренду спортсмена у вітчизняному спортивному середовищі.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання:

- професійними спортсменами з метою формування та стратегічного розвитку власного особистого бренду;
- спортивними маркетинговими агентствами й агентами під час розроблення та вдосконалення комплексу послуг, спрямованих на створення та підтримку особистого бренду спортсмена;
- закладами вищої освіти України під час підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері фізичної культури і спорту в межах навчальних дисциплін «Спортивний маркетинг» або «Сучасна система організації спорту професійного, неолімпійського та адаптивного».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінка. Робота містить 3 таблиці і 2 рисунка. Список використаної літератури налічує 64 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Брендінг у спортивній сфері: сутність, класифікація та значення для розвитку спорту

У сучасному суспільстві спорт посідає одне з ключових місць у системі соціальних інститутів, виступаючи багатогранною формою соціально-культурної діяльності людини, що поєднує змагальну діяльність та спеціалізовану підготовку спортсменів до участі у спортивних змаганнях [22]. Він виконує важливі соціальні, культурні, економічні та комунікативні функції, що зумовлює його значний вплив на різні сфери суспільного життя.

Протягом останніх десятиліть сфера спорту вищих досягнень зазнала суттєвих трансформацій, унаслідок чого спортивний брендінг сформувався як самостійний і стратегічно важливий напрям діяльності. Ці зміни значною мірою пов'язані з активним розвитком цифрових технологій, соціальних мереж, онлайн-платформ та зростанням ролі мережі Інтернет у процесах комунікації та формування громадської думки. У таких умовах спортивний маркетинг постає як безперервний процес пошуку ефективних рішень, спрямованих на задоволення як базових, так і додаткових потреб споживачів спортивних продуктів і послуг, суб'єктів спортивної індустрії та інших зацікавлених сторін у динамічному й непередбачуваному середовищі [30].

Якщо спортивний маркетинг загалом можна розглядати як інструмент упровадження соціально-культурних інновацій, спрямованих на відтворення й розвиток людського потенціалу, то спортивний брендінг виступає водночас і технологією, і мистецтвом формування та просування цінностей, символічних образів і культурних моделей, пов'язаних зі спортом та значущих для суспільства. У межах спортивної сфери брендінг функціонує як інструмент створення довгострокових конкурентних переваг спортивного продукту, що формується завдяки комплексному впливу елементів товарного знака,

інформаційно-комунікативних повідомлень, спеціальних подій і маркетингових заходів, об'єднаних спільною стратегічною метою та спрямованих на виокремлення спортивної організації серед конкурентів [25].

Активізація медіакомунікацій і зростання значущості спорту на міжнародній арені зумовили трансформацію брендів спортивних клубів, організацій і персональних брендів спортсменів у повноцінні канали комунікації з уболівальниками, глядачами, партнерами та спонсорами. У цьому контексті спортивний брендинг набуває статусу актуального напрямку досліджень у сфері медіакомунікацій, що пояснюється не лише комерціалізацією спорту, а й його інтеграцією у світову політику, міжнародну конкуренцію, формування національної репутації та інформаційні стратегії держав [32].

Наслідком зазначених процесів стала еволюція ролі спортивних брендів, які вийшли за межі суто спортивної сфери та почали символізувати держави, уособлювати певні ідеали й ціннісні орієнтири, а також впливати на формування системи соціальних і культурних координат суспільства [25]. Перехід до суспільства споживання актуалізував значення брендингу в спорті, оскільки самі лише фізичні практики та змагальна діяльність не здатні повною мірою задовольнити різноманітні потреби особистості. У зв'язку з цим відбувається інтеграція елементів культурного середовища, комунікацій та спортивних практик, що посилює конкуренцію між виробниками спортивних товарів і послуг та стимулює пошук нових механізмів впливу на цільову аудиторію [35].

Поняття «бренд» і «брендинг» є тісно взаємопов'язаними. Термін «бренд», що походить з англійської мови та первинно означав «клеймо» або «знак», спочатку використовувався для ідентифікації власника чи виробника продукту, а також для маркування майна. З розвитком комерційних відносин бренд набув значення інструмента ідентифікації товару або послуги та їхнього виробника на ринку. У сучасній економіці бренди посідають особливе місце,

оскільки можуть бути об'єктами купівлі-продажу, оренди та правового захисту на національному й міжнародному рівнях [11].

У наукових дослідженнях бренд зазвичай розглядається як відомий товарний знак, що здобув довіру споживачів завдяки ефективній маркетинговій діяльності. Так, за визначенням К. Бове та У. Аренса, бренд являє собою сукупність цінностей, тобто комплекс переваг, характеристик і якостей, які задовольняють потреби споживачів і цінність яких визначається їхніми індивідуальними очікуваннями та запитами [1].

З позицій системного підходу бренд можна трактувати як інтегрований комплекс матеріальних, психологічних, соціальних та економічних характеристик, що супроводжують торгову марку на етапах її розвитку. До них належать візуальні елементи (назва, символіка, кольорова гама), асоціативні образи, соціальні взаємозв'язки зі споживачами, а також економічні показники, пов'язані з інвестиціями та прибутковістю. У цьому розумінні бренд поєднує товар або послугу, їхній образ у свідомості споживача та стратегічне бачення виробника щодо позиціонування власного продукту [5].

Емоційно насичений соціально-культурний контекст більшості видів спорту сприяє формуванню високого рівня лояльності до спортивних клубів і окремих спортсменів. Прикладами потужних спортивних брендів є Національна баскетбольна асоціація (НБА), футбольний клуб «Bayern», Міжнародний олімпійський комітет, ФІФА, компанія Asics, а також відомі спортсмени, зокрема Девід Бекхем. Символіка МОК у вигляді п'яти кілець стала одним із найвпізнаваніших знаків у світі, що відображає глобальну роль організації у розвитку спорту. Значні фінансові вкладення спонсорів у спортивні події сприяють одночасному просуванню їхніх товарів і послуг та зростанню впізнаваності спортивних брендів [61].

У широкому розумінні спортивний брендинг є системною діяльністю, спрямованою на формування спортивної культури, популяризацію здорового способу життя, ознайомлення населення з провідними спортивними

напрямами, підтримання інтересу до спортивних заходів і створення позитивного іміджу держави через організацію масштабних спортивних подій [20]. За підходом Н. В. Гришаніної та Ю. В. Луценка спортивний брендинг доцільно розглядати у трьох взаємопов'язаних вимірах: просування великих спортивних заходів як інструменту іміджу території; розвиток спортивних брендів за участю подій та відомих спортсменів; залучення населення до систематичних занять спортом через соціальні та благодійні проєкти [6].

Сучасний спорт характеризується високим рівнем насиченості брендами — професійні клуби, спортсмени, спортивні події та провідні організації функціонують як повноцінні бренди, що потребують стратегічного управління. Подібно до класичних комерційних брендів, спортивні бренди потребують комплексних програм формування капіталу бренду та ефективних стратегій його просування з метою досягнення конкурентоспроможності й фінансової стабільності [30]. Як зазначають Ф. Котлер і К. Келлер, сильний бренд здатен підвищувати рівень лояльності споживачів, що, у свою чергу, забезпечує готовність сплачувати вищу ціну за продукт або послугу [39, 40].

Показовим прикладом ефективного спортивного брендингу є футбольний клуб «Манчестер Юнайтед», який асоціюється з високими спортивними досягненнями та стабільними цінностями, має глобальну впізнаваність і значну фанатську базу. Брендинг цього клубу виступає ключовим елементом його бізнес-моделі, забезпечуючи суттєву частку доходів, зокрема від продажу квитків і взаємодії з уболівальниками через цифрові платформи [60].

Важливу роль у процесі брендування відіграє логотип як складова системи комунікації між організацією та її аудиторією. Логотип виконує функцію символічного відображення ідентичності бренду, сприяє формуванню довіри та асоціацій, пов'язаних зі сферою діяльності суб'єкта [6]. Концептуальний розвиток спортивного бренду має ґрунтуватися на поєднанні ринкових вимог і стратегічних завдань розвитку спорту, з урахуванням тенденцій глобалізації, комерціалізації, політизації та професіоналізації [29].

Отже, спортивний бренд як інтегрований комплекс матеріальних і нематеріальних елементів формує унікальний ідентифікаційний образ спортивної організації або спортсмена, що дозволяє відрізнити їх від конкурентів та забезпечує зростання економічної ефективності й соціальної значущості спортивної діяльності [52].

1.2. Системна структура бренду

У сучасних умовах навіть фахівці спортивної індустрії нерідко мають спрощене або неповне уявлення про сутність бренду, що, своєю чергою, обмежує можливості повноцінного використання його потенціалу як ефективного інструменту маркетингової діяльності [28]. Неправильне трактування поняття бренду призводить до фрагментарного підходу в управлінні ним і знижує результативність брендингових стратегій.

На сьогодні в науковій і прикладній літературі представлено низку концепцій, що по-різному інтерпретують структуру та зміст бренду. Частина з них має досить абстрактний характер, інші ж зосереджуються переважно на окремих елементах, найчастіше - на візуальних складових. Водночас аналіз практики сучасного маркетингу дає змогу виокремити базові, системоутворювальні компоненти бренду. Недостатня сформованість або відсутність хоча б одного з таких компонентів істотно знижує ефективність усієї системи брендингу, що дозволяє розглядати кожен із них як обов'язковий атрибут бренду [33].

Застосування атрибутивного підходу до аналізу структури бренду дає можливість вирішити одразу кілька важливих завдань. По-перше, наявність і ступінь сформованості атрибутів бренду у спортивного продукту чи організації дозволяє об'єктивно оцінити рівень розвитку бренду. У практиці спортивної індустрії досить часто трапляються продукти або організації, які позиціонуються як бренди, проте фактично володіють лише окремими атрибутами, здебільшого впізнаваною назвою або логотипом.

По-друге, аналіз змісту та якості окремих атрибутів бренду створює підґрунтя для визначення його поточного стану, виявлення сильних і слабких сторін, а також окреслення напрямів подальшого вдосконалення й розвитку. Ключовим чинником успішності бренду є не лише наявність атрибутів, а й логічно вибудована система взаємозв'язків між ними.

По-третє, використання атрибутивної моделі істотно підвищує ефективність процесу створення нового бренду, оскільки забезпечує його системність, послідовність і керованість. Згідно з підходом А. Малигіна [17], структура бренду може бути представлена у вигляді сукупності взаємопов'язаних атрибутів, кожен з яких виступає окремим етапом формування бренду. До таких атрибутів належать: функціональність, впізнаване ім'я, стандарти якості, монетизація, асоціативний ряд, споживча цінність, історія бренду та його капіталізація (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ключові атрибути формування спортивного бренду [33]

Функціональна складова бренду відображає його здатність задовольняти базові потреби споживачів. У сфері спортивного маркетингу ця функція реалізується через надання послуг, виробництво товарів, організацію спортивних заходів, а також через поширення відповідної інформації. Саме

функціональність формує первинну корисність бренду для споживача та виступає основою його подальшого розвитку.

Варто зазначити, що не кожен продукт, представлений на ринку, може набути статусу бренду, однак жоден бренд не існує поза конкретним продуктом або послугою. В основі будь-якого бренду завжди лежить практична вигода, що реалізується через використання продукту та спрямована на задоволення базових потреб цільової аудиторії. Саме ця функціональна цінність створює передумови для формування асоціацій, емоційної прив'язаності та довготривалої лояльності споживачів.

Наприклад, бренди спортивного одягу та екіпірування формують свої товарні пропозиції, орієнтуючись на задоволення конкретних потреб споживачів. Так, бігове взуття розробляється з урахуванням вимог до подолання коротких і довгих дистанцій, тоді як бутси забезпечують оптимальне зчеплення та керованість під час гри у футбол або регбі на натуральному чи штучному покритті. Взуття для баскетболу, своєю чергою, зазвичай характеризується посиленою фіксацією та підтримкою гомілковостопного суглоба. Поряд із матеріальними продуктами у спортивній індустрії існують і нематеріальні: бренд бейсбольної ліги створює «подієвий» продукт у формі матчів і турнірів, що забезпечують глядачеві емоційно насичене видовище. Бренд фітнес-клубу, у свою чергу, позиціонує свою діяльність через обіцянку покращення фізичного стану та психоемоційного самопочуття осіб, які дотримуються здорового способу життя.

Функціональна сутність бренду є визначальною щодо змісту та конфігурації інших його атрибутів. Водночас не менш значущою характеристикою виступає стабільність задекларованого рівня якості брендovanого продукту. Це означає, що конкурентоспроможність на ринку забезпечують не лише бренди з максимально високими функціональними параметрами, а й ті, що гарантують прийнятну якість для конкретної цільової аудиторії, зберігаючи її послідовність і передбачуваність.

Показовими є відмінності у сприйнятті «видовищності» спортивних подій. Зокрема, вартість квитків на матчі за участю клубів «Лейкерс» та «Чікаго Булз» може сягати близько 100 євро, при цьому такі ігри стабільно збирають повні трибуни. Це зумовлено тим, що глядачі очікують на емоційно насичене шоу і, як правило, отримують його відповідно до сформованих очікувань. Водночас у національних змаганнях, наприклад у матчах між БК «Київ» та БК «Будівельник», найдорожчі квитки можуть коштувати лише кілька євро, що відображає інший рівень комерціалізації та ринкової оцінки події. Проте навіть за таких умов спортивні організації продовжують працювати над формуванням і зміцненням клубних брендів.

Якщо бренд інтегрує декілька однотипних або різнорідних продуктів, необхідно заздалегідь передбачити, яким чином їхні функціональні атрибути будуть диференціюватися та водночас узгоджуватися між собою. У практиці зустрічаються ситуації, коли формальні характеристики бренду застосовуються майже без змін до всіх продуктів. Однак існують і підходи, що передбачають чітке розмежування за рахунок засобів візуальної ідентифікації, зокрема логотипу, кольорової палітри та шрифтових рішень. При формуванні функціонального атрибуту бренду доцільно відповісти на такі питання: які саме потреби та якої цільової групи задовольняє продукт; у чому полягає його функціональна унікальність; наскільки системно та диференційовано бренд представлений у межах різних продуктів, що пропонує спортивна організація [26].

Другим важливим атрибутом виступає впізнаваність імені спортивного бренду серед цільової аудиторії. Існує пряма залежність між рівнем знання бренду та результативністю реалізації спортивних продуктів [5]. Так, одна з найвідоміших марок спортивних товарів «Adidas» закріпила лідерські позиції на українському ринку завдяки тривалому періоду активної присутності та системній роботі з аудиторіями ще за радянських часів, а надалі — в умовах незалежної України. Аналогічно, футбольний клуб «Динамо» (заснований у 1927 році) сформував високий рівень впізнаваності та історичної репутації, що

забезпечило йому статус одного з найтитулованиших клубів у радянський період.

Водночас ключовим завданням є досягнення не загальної, а релевантної популярності саме в межах цільового сегмента. Цільова аудиторія бренду визначається соціально-демографічними, поведінковими та іншими характеристиками. До неї можуть входити не лише реальні або потенційні споживачі, а й референтні групи, здатні впливати на їхні рішення, зокрема представники медіа, партнери, спонсори, конкуренти та громадськість у широкому розумінні [8]. Окремо слід враховувати географічні амбіції бренду, адже рівень його впізнаваності має забезпечуватися на всій території присутності.

З огляду на масштаби та стратегічні цілі просування, бренди умовно поділяють на декілька груп. Мегабренди орієнтуються на глобальний ринок, володіють унікальними технологіями й активно використовують найбільші спортивні події та суперзірок як комунікаційні ресурси; до них, зокрема, відносять Nike, Adidas, FC Barcelona, FC Real Madrid, FC Arsenal, FC Bayern, World Gym, Sport Life та ін. Національні бренди переважно мають впізнаваність у межах країни походження, тоді як локальні (регіональні) бренди зазвичай обмежені окремими територіями. Водночас можливі ситуації, коли бренд тимчасово набуває міжнародної видимості, однак не закріплюється на зовнішніх ринках через зосередженість маркетингової стратегії на внутрішньому сегменті. Показовим є приклад Bosco Sport, який під час зимових Олімпійських ігор у Сочі отримав підвищену впізнаваність у багатьох країнах, однак через переважно національно орієнтовані комунікації та канали збуту це не трансформувалося у сталий міжнародний розвиток бренду [33].

Формування популярності бренду на цільовому ринку забезпечується комплексом маркетингових комунікацій і позитивною репутацією серед споживачів. Вагомим чинником у цьому процесі є неймінг — створення назви бренду, яка є першим елементом, що запам'ятовується аудиторією [5]. У спорті неймінг має підвищене значення, оскільки знайомство вболівальника з

командою зазвичай починається саме з назви, яка супроводжує його протягом усього періоду прихильності до клубу. Назва може відображати культурні, територіальні та історичні особливості середовища, у якому функціонує команда.

У практиці виокремлюють три базові підходи до найменування команд: використання назви міста (територіальний принцип), посилення на підприємства/спонсорів (інституційний принцип) або застосування образного компонента (символічний принцип). З урахуванням спортивної специфіки, назва клубу має бути милозвучною, легкою для вимови, унікальною та такою, що привертає увагу вболівальників [27]. Вибір імені бренду доцільно здійснювати з урахуванням таких критеріїв: відповідність сутності бренду та відсутність бар'єрів у комунікації з цільовою аудиторією; здатність формувати позитивні асоціації; уникнення негативних конотацій, зокрема в інших мовних контекстах.

Третім атрибутом бренду виступає система стандартів, яка включає візуальні, аудіальні, вербальні, сервісні, цінові та комунікативні константи. Саме стандарти забезпечують цілісність бренду, інтегруючи його елементи в єдину систему. Вони виконують низку функцій: диференціаційну (підкреслення відмінностей бренду), комунікативну (передача ключових цінностей), меморіальну (полегшення запам'ятовування), ідентифікаційну (підтримка лояльності) та індикаційну (контроль відповідності цілям і стратегії).

Візуальні стандарти формують «зовнішню оболонку» бренду, яка безпосередньо сприймається споживачем у процесі вибору. До них належать логотип, емблема, символіка, кольори та особливості дизайну продукту; вони представлені у рекламі, на місцях продажу, на екіпіруванні спортсменів та в інших точках контакту [33]. Візуальні рішення мають розроблятися у відповідності до місії спортивної організації, її позиціонування та функціональної сутності продукту.

Логотип виконує роль ключового візуального ідентифікатора бренду. Його розроблення потребує врахування інших атрибутів бренду, стратегічних цілей, географічних та історичних контекстів, ментальних особливостей цільової аудиторії, а також психологічного впливу кольору й форми [32]. Варіанти композиційних рішень (пропорції, кольори, шрифти, форми) доцільно систематизувати на мудборді та зафіксувати у брендбуці, що забезпечує сталість використання в рекламних матеріалах і мерчендайзингу. Колірна палітра, з огляду на її високу ідентифікаційну здатність, виступає важливим елементом бренд-менеджменту, оскільки дозволяє відрізнити клуб і його продуктивні лінійки на ринку.

Результати попередніх досліджень свідчать, що логотипи краще запам'ятовуються за умови їхньої природності, гармонійності та концептуальної продуманості [5]. Тому важливо забезпечувати послідовність представлення логотипу та інших атрибутів бренду в комунікаціях. Винятки з правил мають бути обмеженими та виправданими стратегічними або тактичними завданнями, наприклад, необхідністю привернення уваги або формування емоційного заклику до вирішення важливої для аудиторії проблеми [63]. Як приклад, компанія Google у певних випадках адаптувала стандартний логотип з урахуванням значущих для країни подій, демонструючи близькість до національних емоцій і тим самим зміцнюючи прихильність користувачів.

Вербальні стандарти (зокрема девізи, слогани, імена, прізвища, сталі формули звернення) є поширеним інструментом комунікації спортивних брендів різного рівня - від клубів і команд до ліг та окремих федерацій. Девізи й слогани зазвичай мають форму коротких, семантично насичених висловів або поєднання слів, які концентровано відображають ключові ціннісні орієнтири спортивної організації. Окремий різновид складають пісні та гімни, що поєднують вербальну та аудіальну складові та виконують роль маркерів ідентичності бренду.

Показовим прикладом є гасло футбольного клубу «Манчестер Юнайтед» — «Молодість. Хоробрість. Велич.», у якому відображено прагнення підтримувати й розвивати традиції англійського футболу як одного з найбільш видовищних видів спорту [28].

Вагоме значення в системі брендингу мають стандарти, що стосуються структури брендової пропозиції, а також механізмів її просування і продажу відповідно до характеру попиту на спортивні продукти [33]. Наприклад, у сфері фітнес-послуг часто спостерігається відносно типова послідовність взаємодії клієнта з брендом: ознайомчий візит (екскурсія), разове пробне заняття з тренером, придбання абонементу, а надалі - регулярне відвідування занять протягом періоду його дії.

За позицією А. Малигіна, розроблення стандартів бренду має спиратися на такі принципові положення [34]:

- стандарти повинні репрезентувати базові цінності бренду;
- стандарти мають формувати у цільовій аудиторії необхідні асоціації;
- візуальні стандарти повинні підсилювати комерційну результативність, а не замінювати її виключно дизайнерською самореалізацією;
- стандарти мають узгоджуватися з іншими компонентами бренду та підтримувати цілісність брендової системи.

Четвертим атрибутом бренду доцільно розглядати його монетизацію, тобто включення бренду в механізми обміну економічними й соціальними вигодами зі споживачами (клієнтами) бренданих продуктів. Основне призначення бренду полягає у підвищенні ефективності діяльності спортивної організації через концентрацію її маркетингового потенціалу навколо продуктивної ідеї [25]. Завдяки додатковим позитивним смислам і цінностям, які бренд надає продукту, підсилюється попит та зміцнюється готовність аудиторії здійснювати вибір на користь саме цієї пропозиції.

Процес монетизації відрізняється від звичайних продажів тим, що передбачає використання сукупності нематеріальних активів бренду - функціональної унікальності, історії, цінностей, асоціацій тощо - у формуванні ринкової пропозиції. За відсутності таких складових продукт фактично не набуває властивостей бренду [4].

У цьому контексті показовим є приклад приватної торгової марки Kipsta (мережа Decathlon), яка користується попитом, однак не завжди має повний набір атрибутів бренду, що обмежує її можливості комплексного брендингового просування. Натомість аналогічні за позиціонуванням продукти бренду Demix підсилюються додатковими атрибутами (стандарт, історія, цінності, асоціації тощо), що сприяє зростанню продажів і підвищує їх привабливість для інших ретейлерів [32]. Отже, монетизація бренду є результативною за умови наявності та активного використання брендових атрибутів у маркетинговій практиці.

П'ятим атрибутом бренду виступають його цінності - відносно стійкі й значущі для споживачів переконання, уявлення, ключові якості пропозиції, асоціативні образи та моделі поведінки, які закріплюють ставлення цільової аудиторії до бренду. Зазвичай цінності бренду узгоджуються зі стратегічною місією організації та логікою позиціонування продукту.

Доцільно розрізняти цінності як світоглядні ідеї та цінності як відповідність пропозиції бренду потребам споживачів (споживчий вимір). Специфіка спортивних брендів полягає в їхній природній спорідненості з базовими цінностями спорту (цілеспрямованість, змагальність, прагнення до перемоги, чесність, благородство, патріотизм, здоровий спосіб життя тощо). Оскільки спорт також асоціюється з соціально значущою сферою, апеляція до спортивних і соціальних цінностей відкриває широкі можливості маркетингової комунікації. Водночас кожен бренд прагне сформувати власний, унікальний ціннісний профіль [36].

Прикладом є бренд Олімпійських ігор, який позиціонується через три провідні цінності: досконалість, дружбу та повагу. Важливо підкреслити, що

цінності не можуть бути лише задекларованими — вони мають систематично підтверджуватися практикою. Так, Ліга чемпіонів УЄФА підтримує очікування вболівальників щодо найвищого рівня футбольного видовища протягом усього періоду існування турніру.

Під час формування цінностей бренду доцільно враховувати:

- аналіз ціннісних орієнтацій клієнтів і інших цільових аудиторій;
- побудову власних цінностей на основі функціональної унікальності та позиціонування;
- узгодження цінностей бренду з цінностями спорту та соціального контексту життя споживача;
- необхідність постійного підтвердження заявлених цінностей управлінськими рішеннями й діями.

Історія бренду як його атрибут створює додаткові можливості комунікації з цільовою аудиторією, оскільки включає еволюцію бренду, значущі дати, знакові постаті, а також легенди й наративи, що формують привабливий і добре запам'ятовуваний образ [42]. У спортивній практиці цей атрибут часто репрезентується через клубні музеї, де зберігаються артефакти, значущі для вболівальників (наприклад, музеї ФК «Динамо» та експозиції, присвячені братам Кличкам, розміщені на території НСК «Олімпійський»).

Значна тривалість існування бренду підсилює його символічну вагу, формує довіру та створює ефект причетності аудиторії до «великої історії». Для нових брендів важливо розуміти, що історія формується в поточній діяльності, а тому доцільним є системне документування подій (фото, програми, буклети, презентаційні матеріали, сувенірна продукція, форма тощо), які в перспективі набувають статусу артефактів. Окрім того, зміцненню історичного атрибуту сприяють колаборації з брендами або особистостями, що мають усталену репутацію, а також апеляція до історії виду спорту або локації, з якими асоціюється бренд [34].

Асоціації бренду відображають сукупність ментальних зв'язків між його атрибутами та уявленнями про зовнішній світ, що сформувалися у свідомості споживачів. Вони виникають у процесі контакту з брендом, його стандартами, історією, цінностями, а також під час безпосереднього споживання продукту [32]. Спортивний маркетинг характеризується різноманітністю асоціативних форм - як щодо внутрішніх компонентів бренду, так і щодо середовища його існування [37]. Бренд часто ототожнюється з організацією-власником, а також може асоціюватися з партнерами, спонсорами, постачальниками або навіть конкурентами.

У межах ринкових відносин бренд пов'язується зі стилем життя, ситуаціями споживання, соціальними групами клієнтів і медійними образами, сформованими за участю зірок у рекламних кампаніях. Особливу роль відіграють асоціації з функціональними, емоційними та соціальними перевагами бренду [48].

Капіталізацію бренду доцільно визначати як процес формування додаткової цінності продукту (функціональної, економічної, емоційної, соціальної та психологічної), що підвищує його привабливість як для споживачів, так і для суб'єктів, зацікавлених у партнерстві. Капітал бренду проявляється як нематеріальний актив і ділова репутація, які накопичуються у взаємодії з цільовими аудиторіями та забезпечують можливість отримання вищих прибутків завдяки преміальній ціні та лояльності клієнтів [32].

Водночас капіталізацію слід відрізнити від монетизації: якщо монетизація пов'язана з обміном вигодами зі споживачами, то капіталізація акцентує на цінності бренду для інших стейкхолдерів, які прагнуть доступу до аудиторії бренду. До них можуть належати інвестори, спонсори, рекламодавці, а також покупці ліцензій і франшиз [50]. Основними проявами капіталізації є: наявність стабільної лояльної аудиторії; розвиток ліцензійних моделей та біржових механізмів; укладання спонсорських і рекламних контрактів; формування преміальної ціни порівняно з аналогічними небренданими продуктами.

У процесі формування атрибутів спортивного бренду доцільно враховувати його **функціональну природу та специфіку продукту**, оскільки саме вона визначає набір інструментів брендингу та характер взаємодії з цільовими аудиторіями. За зазначеним критерієм спортивні бренди можна систематизувати за такими групами:

1. бренди спортивних організацій;
2. бренди спортивних подій;
3. бренди спортивних послуг;
4. персональні бренди спортсменів і тренерів;
5. бренди спортивних товарів;
6. бренди спортивних споруд;
7. бренди-технології;
8. бренди спортивних соціальних програм;
9. бренди спортивних ритейлерів;
10. бренди інформаційних продуктів;
11. бренди субспортивних продуктів;
12. сервісні бренди.

Спортивні організації (зокрема федерації, асоціації, ліги, клуби, агентства) виконують функцію продукування та організації спортивного продукту, однак водночас самі потребують цілеспрямованої роботи зі створення й підтримання власного бренду як чинника конкурентоспроможності та сталого розвитку [52].

У структурі спортивних змагань доцільно розмежовувати події глобального масштабу, що потребують самостійного бренду, та менш масштабні заходи, які можуть виступати складовими ширших проєктів або змагальних циклів. Наприклад, традиційний Матч усіх зірок КХЛ позиціонується як особлива подія та відрізняється від стандартного матчу, а отже потребує посилення власної привабливості для вболівальників і спонсорів, що забезпечується через інструменти брендингу.

Щодо спортивних послуг, варто зауважити, що значна їх частина має типізований характер, а тому можливості повноцінного брендингу виявляються передусім у тих суб'єктів, які володіють унікальними тренувальними методиками, авторськими програмами або спеціалізованими сервісними моделями [57].

Спортивна індустрія значною мірою ґрунтується на образах героїв і чемпіонів, у зв'язку з чим особистий брендинг спортсменів і тренерів набуває особливої ваги. Спортсмен, у цьому контексті, відіграє ключову роль у створенні центрального продукту індустрії — спортивного видовища, навколо якого вибудовуються комерційні, медійні та соціальні процеси.

Принцип унікальності є визначальним під час ухвалення рішення щодо брендуння того чи іншого спортивного товару. Окремої уваги потребують технології, інтегровані у спортивне спорядження, інвентар та обладнання: їх брендуння часто виступає дієвою стратегією залучення нових споживачів та посилення ринкових позицій виробника [60].

Спортивні споруди нерідко є подібними за функціональним призначенням, однак їх конкурентна відмінність може формуватися через локальну специфіку та символічний потенціал місця розташування. Навіть об'єкти зі схожими архітектурними характеристиками, розміщені в різних містах, здатні вибудовувати унікальну ідентичність завдяки атрибутам бренду, сформованим на основі регіонального контексту. Наявність бренду спортивної споруди розширює можливості її комерційного використання та створює умови для отримання додаткових доходів [15].

Бренд також підвищує результативність спортивних соціальних програм, оскільки забезпечує їх упізнаваність, довіру та залучення партнерів. Так, футбольний турнір «Майбутнє залежить від тебе», спрямований на привернення уваги до проблем дитячих будинків, упродовж років реалізації зміг залучити спонсорів і партнерів, а також забезпечив участь значної кількості дітей у змаганнях.

Специфіка брендів інформаційних продуктів полягає в тому, що вони формуються для автономних одиниць спортивного медіаринку — друкованих та електронних видань, спортивних телеканалів, тематичних програм і платформ. Брендінг у цьому сегменті виконує орієнтаційну функцію, допомагаючи користувачеві ідентифікувати джерела якісної, достовірної та повної інформації [49].

Як зазначає А. Малигін [17], здатність спортивних подій, клубів, ліг і окремих атлетів привертати та утримувати масові аудиторії впливає не лише на вузькоспеціалізований ринок спортивних послуг. Підвищена увага до спорту формує комунікаційний ресурс, який можуть використовувати й інші організації з метою просування та реалізації власних товарів і послуг.

1.3. Спортсмен як ключовий суб'єкт спортивного маркетингу

Спортсмени посідають центральне місце у процесі створення ключового спортивного продукту - спортивного видовища, навколо якого формується й функціонує вся спортивна індустрія. Саме з цієї причини особистий маркетинг та формування персонального бренду спортсмена є одним із визначальних чинників розвитку сучасного спортивного ринку [8]. У нинішніх умовах відомі спортсмени активно представлені в різних сферах суспільного життя - політиці, журналістиці, телебаченні, рекламній індустрії, кінематографі тощо. Вони сприяють підвищенню привабливості публічних інституцій, реалізації соціальних ініціатив, зростанню довіри до рекламних повідомлень та збільшенню комерційних прибутків бізнесу.

У свою чергу, спортсмен як сформований бренд отримує суттєві матеріальні та нематеріальні вигоди, що забезпечують йому стабільність і соціальну захищеність у майбутньому. Таке взаємовигідне співіснування є своєрідною компенсацією за можливість мільйонам уболівальників долучатися до спорту, відчувати емоційну причетність та проявляти

ідентифікаційні й патріотичні настрої. Водночас реалізація спортсмена як бренду потребує тривалих цілеспрямованих зусиль, системної роботи та професійного управління.

Сучасну спортивну індустрію доцільно розглядати як простір взаємодії численних брендів - товарних, подійних, сервісних та персональних. Такий підхід дозволяє інтерпретувати процеси, що в ній відбуваються, крізь призму міжбрендових відносин, що, своєю чергою, актуалізує необхідність ґрунтовного розуміння сутності, структури, атрибутів і функціонального призначення особистого бренду спортсмена [29].

Варто зазначити, що як сам спортсмен, так і менеджмент спортивного клубу зацікавлені у максимізації економічного ефекту від його спортивних досягнень. У такому випадку виникають передумови для залучення спонсорів, зацікавлених у доступі до сформованої аудиторії вболівальників та прихильників спортсмена [21].

Роль спортсмена у спортивному маркетингу має багатовимірний характер і визначається цілями, які переслідують різні суб'єкти ринку. Найчастіше в межах спортивного маркетингу аналізуються взаємовідносини між трьома ключовими сторонами: спортсменом, спонсорами та вболівальниками [48].

Однією з найбільш поширених моделей таких взаємодій є так званий «зірковий маркетинг», що описує систему відносин між спортсменами та вболівальниками. У межах цієї моделі спортсмени формують видовищний контент під час змагань, привертаючи увагу вболівальників, які виступають цільовою аудиторією для спонсорів. Спонсор, у свою чергу, зацікавлений у перенесенні уваги та лояльності фанатів на власний бренд. Ініціатором взаємодії зазвичай виступає саме спонсор, який обирає спортсмена з відповідними характеристиками аудиторії, тоді як спортсмен отримує фінансову винагороду за наданий доступ до неї [33].

Таким чином, під зірковим маркетингом доцільно розуміти маркетингову стратегію, що ґрунтується на партнерстві між товарним брендом і публічною спортивною особистістю з метою розвитку та посилення ринкових позицій

бренду. Застосування цієї стратегії сприяє розширенню цільової аудиторії, уточненню або коригуванню позиціонування та формуванню бажаних асоціацій [34].

До відомих спортсменів найчастіше звертаються з метою виведення нового продукту на ринок, репозиціонування або «реанімації» бренду, створення унікальної торговельної пропозиції чи підкріплення статусу. У результаті взаємодії між брендом і спортсменом стає можливим: підвищення рівня впізнаваності, відмежування від конкурентів, зростання лояльності споживачів, розширення аудиторії та асоціювання бренду з цінностями спорту.

Інша модель взаємодії передбачає ініціативу з боку самого спортсмена або клубного менеджменту, які, прагнучи отримати додаткові фінансові ресурси, цілеспрямовано формують аудиторію вболівальників з подальшим залученням спонсорів. У цьому контексті персональний маркетинг розглядається як процес створення й розвитку особистого бренду для досягнення комерційних, соціальних або політичних цілей [33].

Формування особистого бренду спортсмена, як і в інших сферах публічної діяльності, ґрунтується на загальних принципах соціальної значущості, медійності, атрибутивності та візуалізації. Водночас спортивна специфіка зумовлює домінування спортивного результату як базового елементу бренду.

У наукових дослідженнях персональний маркетинг спортсмена доцільно розглядати у трьох часових вимірах: передкар'єрному, кар'єрному та посткар'єрному. На першому етапі відбувається формування спортивних навичок, становлення особистості та професійна орієнтація. Кар'єрний етап характеризується досягненням перших значущих результатів, здобуттям титулів і формуванням спортивної історії, а спортивна діяльність стає основним джерелом доходу спортсмена [29].

У цей період навколо спортсмена формується стабільна аудиторія лояльних уболівальників, що створює передумови для співпраці зі

спонсорами. Саме на кар'єрному етапі відбувається активне формування медійного образу та атрибутів особистого бренду.

Ефективний розвиток спортивної кар'єри передбачає реалізацію чотирьох взаємопов'язаних функцій: спортивної, правової, фінансової та маркетингової. Їх узгоджене виконання забезпечує досягнення головної мети - побудови конкурентоспроможного особистого бренду спортсмена на основі його спортивних досягнень.

Спортивна функція охоплює управління кар'єрою атлета, зокрема вибір клубу, суперників, змагань і турнірів. Юридична функція спрямована на регулювання правових аспектів взаємодії між спортсменом та спортивними організаціями, тоді як фінансова функція забезпечує ефективне управління доходами [11]. Маркетингова функція відповідає за популяризацію спортсмена, комерціалізацію та капіталізацію його персонального бренду [64].

Координацію зазначених процесів зазвичай здійснює спортивний агент, який бере участь у вирішенні юридичних, фінансових і маркетингових питань, а також формує довгострокову стратегію розвитку особистого бренду спортсмена [32]. Агент має враховувати популярність виду спорту, рівень турнірів і клубів, характеристики партнерів і суперників, а також індивідуальні результати атлета.

Тривалість кар'єрного етапу, залежно від виду спорту, може коливатися від 5 до 20 років і формує економічну основу подальшого життя спортсмена. На посткар'єрному етапі актуалізується проблема самореалізації та вибору нового напрямку діяльності. За умови ефективно сформованого особистого бренду спортсмен може продовжити професійну діяльність у спортивній сфері або реалізувати себе в публічному просторі [34].

Відповідно до етапів розвитку можна виокремити такі стадії формування особистого бренду спортсмена: досягнення високих спортивних результатів, популяризація через медійні комунікації та закріплення здобутої популярності в атрибутах бренду.

Узагальнюючи, слід зазначити, що провідна роль спортсмена у спортивному маркетингу полягає у створенні та підтриманні спортивного продукту, здатного привертати й утримувати увагу вболівальників. Саме спортсмен виступає каталізатором інтересу до клубу, змагання, виду спорту та фізичної активності загалом.

Використовуючи власну популярність, спортсмен може транслювати увагу цільової аудиторії на інші бренди, що потребує активної присутності в медіапросторі, взаємодії з журналістами та ефективного управління спортивною й інформаційною кар'єрою. У контексті цифровізації сучасного суспільства особливого значення набуває використання онлайн-платформ, соціальних мереж і цифрових каналів комунікації. Прагнення до формування особистого бренду виступає додатковим мотиваційним чинником для самовдосконалення спортсмена та сприяє зростанню видовищності спорту загалом.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено теоретико-методологічний аналіз спортивного брендингу як важливого складника сучасної спортивної індустрії. Встановлено, що спорт у сучасному суспільстві функціонує не лише як сфера фізичної активності та змагальної діяльності, а й як багатовимірне соціокультурне, економічне та комунікативне явище, у межах якого брендинг виступає ефективним інструментом формування конкурентних переваг.

У результаті аналізу наукових джерел з'ясовано сутність понять «бренд» і «брендинг» у спортивній сфері, визначено їх еволюцію та сучасне трактування. Обґрунтовано, що спортивний брендинг є системною діяльністю, спрямованою на формування цінностей, асоціацій та емоційної прихильності цільової аудиторії до спортивних організацій, подій, продуктів і персоналій.

Доведено, що в умовах цифровізації та зростання ролі медіакомунікацій спортивні бренди набувають функцій каналів взаємодії між спортсменами, уболівальниками, спонсорами та іншими стейкхолдерами.

У межах дослідження структури бренду встановлено, що ефективність брендингової діяльності у спорті визначається наявністю та узгодженістю ключових атрибутів бренду, серед яких функціональна цінність, впізнаване ім'я, система стандартів, цінності, асоціації, історія, монетизація та капіталізація. Обґрунтовано доцільність застосування атрибутивного підходу до аналізу спортивного бренду, який забезпечує комплексність, керованість і послідовність процесу його формування та розвитку. Показано, що функціональна специфіка спортивного продукту визначає особливості побудови бренду та характер взаємодії з цільовою аудиторією.

З'ясовано, що спортивні бренди можуть функціонувати у різних формах - від брендів спортивних організацій, подій і послуг до персональних брендів спортсменів, брендів спортивних споруд, технологій та інформаційних продуктів. Така різноманітність зумовлює необхідність диференційованого підходу до їх формування з урахуванням функціонального призначення та ринкового контексту.

Особливу увагу в розділі приділено ролі спортсмена у системі спортивного маркетингу. Доведено, що спортсмен є ключовим суб'єктом створення основного продукту спортивної індустрії — спортивного видовища, навколо якого вибудовуються економічні, медійні та соціальні процеси. Обґрунтовано, що особистий бренд спортсмена виступає стратегічним ресурсом, який забезпечує зростання популярності, лояльності уболівальників, привабливості для спонсорів і можливості комерціалізації спортивних досягнень.

Узагальнено, що формування особистого бренду спортсмена є тривалим багаторівневим процесом, який охоплює передкар'єрний, кар'єрний та посткар'єрний етапи і потребує узгодженої реалізації спортивної, правової, фінансової та маркетингової функцій. Встановлено, що ефективний особистий

брендинг сприяє не лише професійному зростанню спортсмена, а й підвищенню видовищності спорту, розвитку спортивної культури та зміцненню позицій спортивної індустрії загалом.

Отже, результати теоретичного аналізу створюють наукове підґрунтя для подальшого дослідження практичних механізмів формування особистого бренду спортсмена, що й зумовлює логічний перехід до наступних розділів роботи.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

У ході виконання кваліфікаційної роботи застосовувався комплекс методів наукового пізнання, вибір яких зумовлювався метою та завданнями дослідження. Зокрема, було використано такі методи:

1. аналіз наукової літератури, нормативно-документальних джерел та інформаційних ресурсів мережі Інтернет;
2. методи аналізу, синтезу та узагальнення;
3. методи порівняння та аналогії;
4. системний підхід.

2.1.1. Аналіз літературних і документальних джерел та інформації мережі Інтернет

Основу інформаційного забезпечення дослідження становив аналіз науково-методичних праць, документальних матеріалів, а також відомостей, розміщених на офіційних вебресурсах організацій, діяльність яких пов'язана зі спортивним маркетингом і брендингом. Опрацювання та узагальнення спеціалізованої літератури здійснювалося з метою формування цілісного уявлення про сучасні підходи до розвитку особистого бренду спортсмена.

У процесі дослідження були проаналізовані монографічні видання, наукові статті, рейтинги авторитетного видання *Forbes*, а також персональні сторінки спортсменів у соціальних мережах. Значну увагу приділено працям таких науковців і фахівців, як А. В. Малигін, В. Ю. Костіков, М. І. Золотов, К. Р. Келлер, Дж. Біч та ін., у яких розглядаються питання функціонування спортивних брендів і особистого брендингу спортсменів у сучасних умовах.

2.1.2. Аналіз, синтез та узагальнення

Метод аналізу використовувався для виокремлення структурних елементів предмета дослідження та детального вивчення окремих аспектів формування особистого бренду спортсмена. Синтез, у свою чергу, забезпечував об'єднання отриманих результатів у цілісну систему знань. Узагальнення дозволило встановити спільні риси, закономірності та тенденції розвитку особистого брендингу у спортивній індустрії [30].

Зазначені методи застосовувалися на всіх етапах дослідження та сприяли визначенню ключових умов, чинників і напрямів функціонування особистого бренду спортсмена, а також виявленню актуальних тенденцій його розвитку.

2.1.3. Порівняння та аналогія

Метод порівняння використовувався з метою виявлення спільних і відмінних характеристик об'єктів і явищ, що досліджувалися. Ефективність застосування даного методу забезпечувалася дотриманням таких умов: порівнювалися лише явища, між якими існують об'єктивні спільні ознаки, а сам процес порівняння здійснювався за найбільш суттєвими показниками.

Метод аналогії, тісно пов'язаний із порівнянням, ґрунтувався на перенесенні властивостей об'єкта-аналога на досліджуваний об'єкт за наявності істотної подібності між ними. На основі цього формувалися висновки щодо особливостей розвитку та функціонування особистого бренду спортсмена [17].

Застосування зазначених методів дало змогу виявити спільні та відмінні риси у процесах формування і розвитку особистих брендів зарубіжних та вітчизняних спортсменів.

2.1.4. Системний підхід

Системний підхід передбачає комплексне дослідження складних об'єктів як цілісних систем, елементи яких перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодії. Відповідно до цього підходу кожен компонент

системи аналізується з урахуванням його впливу на функціонування системи загалом, що дозволяє визначити оптимальні умови її розвитку [56].

У межах даного дослідження системний підхід дав змогу розкрити цілісність брендингу у спортивній індустрії та проаналізувати механізми формування й розвитку особистого бренду спортсмена як складової цієї системи.

2.2. Організація дослідження

Організація наукового дослідження здійснювалася відповідно до визначеної мети, завдань і логіки наукового пошуку та передбачала послідовну реалізацію взаємопов'язаних етапів. Структурування дослідницької діяльності забезпечило системність аналізу, обґрунтованість висновків та практичну спрямованість отриманих результатів.

Дослідження проводилося у три основні етапи.

Перший етап (листопад 2024 р. – лютий 2025 р.) — підготовчо-аналітичний.

На даному етапі здійснювався пошук, систематизація та критичний аналіз наукових джерел, присвячених проблематиці спортивного маркетингу, брендингу та формування особистого бренду спортсмена.

Було:

- обґрунтовано актуальність теми дослідження;
- визначено наукову проблему та напрями її вирішення;
- сформульовано мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження;
- визначено методологічну основу роботи;
- уточнено понятійно-категоріальний апарат;
- окреслено наукову новизну та практичну значущість дослідження.

Результатом першого етапу стало формування теоретичної бази дослідження та підготовка першого і другого розділів кваліфікаційної роботи.

Другий етап (березень 2025 р. – вересень 2025 р.) — аналітико-дослідницький.

Другий етап був спрямований на поглиблений аналіз особливостей функціонування особистих брендів професійних спортсменів у сучасному спортивному середовищі.

У межах цього етапу:

- здійснено аналіз особистих брендів відомих спортсменів світового та українського рівня;
- визначено структурні атрибути персонального бренду (функціональна цінність, система стандартів, асоціації, цінності, історія бренду, монетизація, капіталізація тощо);
- проведено порівняльний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду;
- узагальнено отримані результати;
- розроблено аналітичні таблиці та графічні матеріали.

Результатом другого етапу стало формування третього розділу кваліфікаційної роботи, в якому представлено аналітичні аспекти функціонування особистого бренду спортсмена та визначено шляхи його оптимізації в українських умовах.

Третій етап (жовтень 2025 р. – грудень 2025 р.) — узагальнювально-практичний.

На завершальному етапі здійснювалося:

- систематизація та інтерпретація отриманих результатів;
- формулювання теоретичних висновків;
- розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні;
- оформлення тексту кваліфікаційної роботи відповідно до вимог нормативних документів;
- підготовка матеріалів до захисту (презентація, доповідь).

Таким чином, організація дослідження була побудована на принципах послідовності, системності та наукової обґрунтованості, що забезпечило досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було обґрунтовано методологічні засади дослідження та розкрито особливості його організації відповідно до поставленої мети й визначених завдань.

Встановлено, що комплексне дослідження процесу формування та функціонування особистого бренду спортсмена потребує використання системи взаємодоповнювальних методів наукового пізнання. Застосування аналізу наукової літератури, нормативно-документальних джерел та інформаційних ресурсів мережі Інтернет дозволило сформувати теоретичну базу дослідження та окреслити сучасний стан розробленості проблеми особистого брендингу у спорті.

Методи аналізу, синтезу та узагальнення забезпечили можливість виокремлення структурних компонентів особистого бренду спортсмена, встановлення закономірностей його розвитку та формування цілісного наукового уявлення про механізми функціонування персонального брендингу в умовах сучасної спортивної індустрії.

Застосування методів порівняння та аналогії сприяло виявленню спільних і відмінних характеристик формування особистих брендів зарубіжних та українських спортсменів, що дало змогу визначити напрями адаптації успішного міжнародного досвіду до вітчизняного спортивного середовища. Системний підхід дозволив розглянути брендинг у спортивній індустрії як складну багаторівневу систему, у межах якої особистий бренд спортсмена виступає інтегрованим елементом, що функціонує у взаємозв'язку зі спортивними результатами, медійним образом, комерційною діяльністю та соціальною відповідальністю.

Організація дослідження була побудована на принципах послідовності, логічної завершеності та наукової обґрунтованості й реалізована у три етапи: підготовчо-аналітичний, аналітико-дослідницький та узагальнювально-практичний. Така поетапність забезпечила поступовий перехід від

теоретичного осмислення проблеми до аналітичного дослідження конкретних прикладів особистих брендів спортсменів і розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу їх формування в Україні.

Отже, обрана методологія та організаційна структура дослідження забезпечили досягнення поставленої мети, вирішення визначених завдань і створили науково обґрунтовану основу для подальшого аналізу та формування практичних пропозицій щодо оптимізації процесу персонального брендингу у професійному спорті.

РОЗДІЛ 3. ОСОБИСТИЙ БРЕНД У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СПОРТСМЕНА В УКРАЇНСЬКОМУ СПОРТІ

3.1. Особливості реалізації персонального бренду в професійному спорті (на прикладі Криштіану Роналду)

У сучасній спортивній індустрії особистий бренд спортсмена є одним із ключових нематеріальних активів, що забезпечує не лише професійний успіх, а й довгострокову комерційну та соціальну реалізацію особистості [8; 29]. Яскравим прикладом ефективного функціонування особистого бренду є бренд всесвітньо відомого футболіста Криштіану Роналду, який вважається одним із найуспішніших спортивних брендів у світі [33].

Криштіану Роналду — це не лише видатний спортсмен, а й глобальний медіаобраз, що поєднує у собі спортивні досягнення, високий рівень публічності, стабільну впізнаваність і потужну комерційну складову [30]. Його особистий бренд сформувався на основі багаторічної успішної спортивної кар'єри, численних індивідуальних нагород, рекордних досягнень, а також цілеспрямованої роботи з іміджем і комунікаціями [32].

Функціонування особистого бренду Криштіану Роналду ґрунтується передусім на його функціональній цінності як спортсмена, що проявляється у стабільно високих результатах на клубному та міжнародному рівнях [25]. Досягнення футболіста, зокрема перемоги у Лізі чемпіонів УЄФА, здобуття «Золотих м'ячів», рекорди за кількістю забитих голів, формують основу довіри до його бренду та виступають ключовим фактором лояльності з боку вболівальників [62].

Важливою складовою особистого бренду Криштіану Роналду є впізнаване ім'я та сформований медійний образ. Ім'я «Cristiano Ronaldo» або скорочено «CR7» стало самостійним брендом, який асоціюється з професіоналізмом, наполегливістю, самодисципліною та прагненням до

досконалості [5; 34]. Використання аббревіатури CR7 дозволило створити універсальну торгову марку, яка активно застосовується у спортивному екіпіруванні, модній індустрії, парфумерії, готельному бізнесі та цифрових продуктах [33]. (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Атрибути особистого бренду Криштіану Роналду (CR7)

Атрибут бренду	Зміст та прояв у бренді CR7
Функціональна цінність	Високі спортивні результати на клубному та міжнародному рівнях; стабільна результативність; численні індивідуальні нагороди (зокрема «Золоті м'ячі»); рекорди за кількістю забитих голів і матчів.
Впізнаване ім'я	Ім'я «Cristiano Ronaldo» та скорочення «CR7» виступають самостійною торговою маркою з глобальною впізнаваністю; використовується у спортивній, fashion- та lifestyle-індустріях.
Система стандартів	Послідовний професіоналізм, дисципліна, контроль публічної поведінки, високі вимоги до якості продуктів і послуг, що випускаються під брендом CR7.
Асоціації	Успіх, перемога, фізична досконалість, самодисципліна, мотивація, лідерство, статус «ікони сучасного спорту».
Цінності бренду	Працьовитість, прагнення до досконалості, здоровий спосіб життя, відповідальність, благодійність, соціальна активність.
Історія бренду	Наратив «від простого походження до світового визнання»; шлях від дитинства на острові Мадейра до статусу одного з найуспішніших спортсменів світу.
Монетизація	Високі доходи від спортивних контрактів, рекламних угод, власних ліній товарів (одяг, взуття, парфумерія),

	готельного бізнесу та цифрових платформ.
Капіталізація бренду	Висока ринкова вартість бренду CR7; привабливість для глобальних компаній і спонсорів; здатність генерувати довгострокові економічні вигоди.
Цифрова присутність	Мільйонна аудиторія в соціальних мережах; прямі комунікації з фанатами; формування іміджу в режимі реального часу; статус одного з найпопулярніших лідерів думок у світі спорту.

Особливу роль у функціонуванні бренду відіграє система стандартів, якої дотримується спортсмен у своїй професійній та публічній діяльності. Вона включає стандарти поведінки на полі та поза ним, візуальний стиль, комунікаційну манеру, а також контроль якості продуктів і послуг, що випускаються під його ім'ям [30; 32]. Послідовність цих стандартів забезпечує стабільність сприйняття бренду незалежно від країни, клубу чи медіаплатформи [34].

Невід'ємним елементом бренду Криштіану Роналду є система асоціацій, що формується у свідомості цільової аудиторії. Його образ асоціюється з ідеальними фізичними формами, здоровим способом життя, мотивацією до саморозвитку, переможним мисленням та статусом «ікони сучасного спорту» [36; 48]. Завдяки цьому бренд спортсмена виходить за межі футболу й набуває універсального характеру, що приваблює аудиторію різного віку та соціального статусу [37].

Ціннісна складова особистого бренду Криштіану Роналду ґрунтується на поєднанні спортивних, соціальних та особистісних цінностей. Спортсмен активно транслює ідеї працьовитості, самовдосконалення, відповідальності та благодійності [15; 36]. Його участь у соціальних і благодійних проєктах, підтримка дітей, медичних закладів і гуманітарних ініціатив посилює емоційний зв'язок із громадськістю та підвищує рівень довіри до бренду [42].

Вагомою складовою функціонування особистого бренду є історія спортсмена, яка активно використовується у комунікаціях. Шлях Криштіану Роналду від скромного дитинства на острові Мадейра до статусу одного з найуспішніших спортсменів світу створює сильний мотиваційний наратив [34]. Ця історія підсилює автентичність бренду та робить його привабливим для мільйонів шанувальників [52].

Особистий бренд Криштіану Роналду характеризується високим рівнем монетизації та капіталізації. Спортсмен входить до переліку найбільш високооплачуваних атлетів світу, отримуючи значні доходи не лише від спортивної діяльності, а й від рекламних контрактів, власних брендів, партнерських програм і цифрових платформ [33; 50]. Його бренд є привабливим для міжнародних компаній, що прагнуть асоціювати свої продукти з успіхом, силою та глобальним визнанням [62].

Окремої уваги заслуговує роль цифрових комунікацій у функціонуванні особистого бренду Криштіану Роналду. Спортсмен є одним із найбільш популярних лідерів думок у соціальних мережах, що дозволяє йому безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж у реальному часі та контролювати інформаційні потоки навколо власного імені [49; 64].

Отже, особистий бренд Криштіану Роналду є прикладом комплексної, системної та довгострокової стратегії персонального брендингу у спорті. Його успішне функціонування забезпечується поєднанням високих спортивних результатів, продуманих маркетингових рішень, чіткої системи цінностей, ефективної медійної присутності та активної комерціалізації [29; 30; 33]. Досвід Криштіану Роналду може слугувати орієнтиром для формування особистих брендів як професійних спортсменів, так і представників інших сфер публічної діяльності.

3.2. Специфіка формування та функціонування особистого бренду на прикладі Андрія Шевченка

У сучасній спортивній індустрії особистий бренд спортсмена виступає важливим чинником професійної самореалізації, суспільного впливу та довгострокової капіталізації досягнень [5; 8; 29]. Особистий бренд відомого спортсмена формується не лише на основі його спортивних результатів, а й завдяки публічному іміджу, системі цінностей, соціальній активності та ефективним комунікаціям із цільовими аудиторіями [21; 33]. Яскравим прикладом успішного та сталого особистого бренду в українському спорті є бренд Андрія Шевченка - легендарного футболіста, володаря «Золотого м'яча» та одного з найвідоміших представників українського спорту на міжнародній арені [32].

Функціональна основа особистого бренду Андрія Шевченка ґрунтується на його видатних спортивних досягненнях. Успішна кар'єра в провідних європейських клубах, численні індивідуальні нагороди, перемоги на найвищому рівні світового футболу сформували стійку репутацію спортсмена як професіонала екстракласу [28; 34]. Саме спортивні результати стали фундаментом довіри до бренду Шевченка та визначили його впізнаваність серед широкої міжнародної аудиторії (таблиця 3.2) [48].

Таблиця 3.2

Атрибути особистого бренду Андрія Шевченка

Атрибут бренду	Характеристика прояву в особистому бренді А. Шевченка
Функціональна цінність	Видатні спортивні досягнення на найвищому рівні світового футболу, результативність, участь у провідних європейських клубах, успішні виступи у складі національної збірної України.
Впізнаване ім'я	Ім'я Андрія Шевченка є самостійним брендом, що асоціюється з українським футболом, професіоналізмом і

	міжнародним визнанням; володар «Золотого м'яча».
Система стандартів	Високі стандарти професійної поведінки, дисципліни, публічної комунікації; послідовність іміджу впродовж ігрової та посткар'єрної діяльності.
Асоціації	Лідерство, результативність, національна гідність, стабільність, відповідальність, інтелігентність, символ українського футболу.
Цінності бренду	Працьовитість, самодисципліна, патріотизм, повага до традицій, соціальна відповідальність, служіння інтересам держави.
Історія бренду	Шлях від вихованця української футбольної школи до одного з найкращих футболістів світу; історія успіху, що має мотиваційний і символічний характер.
Монетизація	Рекламні контракти, партнерські проекти, іміджеві угоди під час і після спортивної кар'єри, участь у міжнародних спортивних і суспільних ініціативах.
Капіталізація бренду	Висока репутаційна вартість, довготривала актуальність бренду, успішна трансформація ролей (гравець – тренер – менеджер – публічна особа).
Цифрова та медійна присутність	Зважена присутність у медіа та цифрових каналах, орієнтація на змістовні меседжі, підтримка статусу авторитетної публічної особи.
Соціальна значущість	Представлення України на міжнародній арені, участь у благодійних і громадських проектах, формування позитивного іміджу країни.

Важливим елементом функціонування особистого бренду Андрія Шевченка є його ім'я як самостійний бренд-символ. Прізвище «Шевченко»

асоціюється не лише з футбольними досягненнями, а й із національною ідентичністю, гідністю та високими моральними стандартами [36]. Завдяки цьому особистий бренд спортсмена набув рис культурного та соціального символу, що значно розширило межі його впливу за межі спортивної сфери [42].

Суттєву роль у структурі бренду Андрія Шевченка відіграє сформований публічний та медійний образ. Протягом усієї кар'єри спортсмен дотримувався виваженої комунікаційної стратегії, уникаючи скандалів і конфліктів, що сприяло формуванню позитивного та стабільного іміджу [33]. Його поведінка як на футбольному полі, так і поза ним відповідає принципам професіоналізму, відповідальності та поваги до партнерів, уболівальників і суспільства в цілому [5; 29].

Ціннісна складова особистого бренду Андрія Шевченка ґрунтується на поєднанні спортивних і соціальних цінностей. Спортсмен послідовно транслює ідеї працьовитості, самодисципліни, патріотизму та служіння державі [36]. Його громадська діяльність, участь у благодійних ініціативах, а також представлення України на міжнародному рівні посилюють соціальну значущість бренду та формують емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [42; 50].

Історія життєвого та професійного становлення Андрія Шевченка є важливим атрибутом його бренду. Шлях від вихованця української футбольної школи до одного з найкращих футболістів світу створює потужний мотиваційний наратив, який слугує прикладом для молодих спортсменів [34]. Ця історія активно використовується у публічному дискурсі та сприяє закріпленню образу Шевченка як символу успіху, досягнутого завдяки наполегливій праці [42].

Особистий бренд Андрія Шевченка характеризується високим рівнем капіталізації, яка проявляється не лише у спортивній сфері, а й у комерційних, управлінських та суспільно-політичних проєктах [32; 50]. Після завершення активної ігрової кар'єри бренд спортсмена не втратив актуальності, а

трансформувався відповідно до нових ролей - тренера, менеджера, громадського діяча [34]. Така адаптивність свідчить про довгостроковий характер бренду та його стійкість до змін зовнішнього середовища [29].

Таким чином, особистий бренд Андрія Шевченка є прикладом комплексної та системної моделі персонального брендингу у професійному спорті [33]. Його ефективне функціонування забезпечується поєднанням високих спортивних досягнень, чіткої ціннісної позиції, позитивного медійного іміджу, соціальної відповідальності та здатності до трансформації після завершення активної кар'єри [36; 48]. Досвід Андрія Шевченка демонструє, що особистий бренд українського футболіста може мати довготривалий вплив і виступати важливим інструментом формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівні [42; 50].

3.3. Особливості функціонування особистого бренду спортсмена на прикладі Олександра Зінченка

У сучасних умовах розвитку спортивної індустрії особистий бренд спортсмена набуває дедалі більшого значення як стратегічний нематеріальний актив, що впливає не лише на професійну реалізацію атлета, а й на його соціальну, економічну та комунікативну ефективність [8; 29]. Показовим прикладом формування й функціонування особистого бренду українського спортсмена є бренд професійного футболіста Олександра Зінченка [33].

Олександр Зінченко є представником нового покоління українських спортсменів, чий особистий бренд формується на поєднанні високих спортивних досягнень, стабільної міжнародної кар'єри та активної громадянської позиції [30]. Його професійний шлях, пов'язаний із виступами за провідні європейські клуби та національну збірну України, забезпечив йому впізнаваність не лише серед українських уболівальників, а й на міжнародному рівні [52].

Функціональна основа особистого бренду Олександра Зінченка визначається його спортивною універсальністю, високим рівнем технічної підготовки та тактичної гнучкості [25]. Здатність ефективно діяти на кількох ігрових позиціях, стабільні виступи в матчах найвищого рівня та участь у престижних європейських турнірах формують довіру до спортсмена як до професіонала та зміцнюють репутацію його бренду [62]. Саме спортивні результати виступають базовим чинником лояльності з боку вболівальників і зацікавленості з боку спортивних організацій та партнерів [21].

Важливим елементом особистого бренду Олександра Зінченка є сформований публічний та медійний образ. Спортсмен сприймається як відповідальний, дисциплінований і цілеспрямований професіонал, що дотримується високих етичних стандартів як у спортивній діяльності, так і поза межами футбольного поля [34]. Його комунікація з аудиторією характеризується стриманістю, щирістю та орієнтацією на позитивні соціальні цінності, що сприяє формуванню довіри та стабільного іміджу [36].

Суттєву роль у функціонуванні особистого бренду відіграє система цінностей, яку транслює Олександр Зінченко. Вона ґрунтується на поєднанні спортивних принципів (професіоналізм, наполегливість, командна робота) та соціально-громадянських орієнтирів [15; 36]. Активна громадянська позиція спортсмена, підтримка України на міжнародній арені, участь у благодійних і гуманітарних ініціативах значно посилюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищують соціальну значущість його бренду [42].

Історія особистого становлення Олександра Зінченка є важливим атрибутом його бренду. Шлях від вихованця української футбольної школи до гравця провідних європейських клубів формує мотиваційний наратив, який резонує з молоддю та спортивною спільнотою [34]. Такий життєвий і професійний досвід підсилює автентичність бренду й сприяє його позитивному сприйняттю в суспільстві [52].

Особистий бренд Олександра Зінченка також характеризується наявністю комерційної складової, хоча вона не є домінуючою у його

публічному образі. Участь спортсмена в рекламних проєктах, співпраця з партнерами та спортивними брендами ґрунтується на принципі відповідності іміджу й ціннісним орієнтирам, що дозволяє уникати репутаційних ризиків і забезпечує довгострокову стабільність бренду [30; 33].

Вагоме значення у функціонуванні особистого бренду Олександра Зінченка мають цифрові комунікації. Присутність у соціальних мережах дає змогу спортсмену безпосередньо взаємодіяти з уболівальниками, формувати власний інформаційний простір та оперативно реагувати на суспільно важливі події [49; 64]. Водночас комунікаційна стратегія спортсмена відзначається зваженістю та орієнтацією на змістовність, що відповідає загальному іміджу бренду [37] (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Атрибути особистого бренду Олександра Зінченка

Атрибут бренду	Зміст та прояв у бренді О. Зінченка
Функціональна цінність	Високий рівень професійної підготовки, універсальність на ігрових позиціях, стабільні виступи у провідних європейських клубах, участь у міжнародних турнірах та матчах національної збірної України.
Впізнаване ім'я	Ім'я Олександра Зінченка асоціюється з сучасним українським професійним футболістом європейського рівня, який є символом нової генерації українських спортсменів.
Система стандартів	Дотримання високих професійних, етичних і поведінкових стандартів; послідовна публічна комунікація; відповідальне ставлення до партнерських і медійних проєктів.
Асоціації	Професіоналізм, працелюбність, універсальність, надійність, командний гравець, відповідальність, громадянська свідомість.

<i>Продовження таблиці 3.3</i>	
Цінності бренду	Наполегливість, дисципліна, патріотизм, соціальна відповідальність, командна робота, підтримка національних і гуманітарних ініціатив.
Історія бренду	Шлях від виховання української футбольної школи до гравця європейських топклубів; приклад професійного зростання та особистісного становлення.
Монетизація	Контракти з професійними клубами, участь у рекламних і партнерських проектах, співпраця зі спортивними брендами на умовах іміджевої відповідності.
Капіталізація бренду	Зростання ринкової вартості спортсмена, підвищення інвестиційної привабливості для клубів і партнерів, стабільна репутація в європейському футболі.
Цифрова присутність	Активна, але зважена присутність у соціальних мережах; використання цифрових платформ для комунікації з уболівальниками та трансляції соціально значущих меседжів.

Таким чином, особистий бренд Олександра Зінченка є прикладом системного та збалансованого персонального брендингу в сучасному професійному спорті. Його ефективне функціонування забезпечується поєднанням високих спортивних результатів, чіткої ціннісної позиції, продуманої публічної комунікації та соціальної відповідальності [29; 30; 33]. Досвід Олександра Зінченка демонструє, що особистий бренд українського спортсмена може бути конкурентоспроможним на міжнародному рівні та водночас виконувати важливу соціальну й репутаційну функцію для держави [15; 42].

3.4. Шляхи удосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні

Вагомою передумовою ефективного формування особистого бренду спортсмена є наявність чітко вибудованої стратегії створення та реалізації маркетингових заходів із урахуванням усіх ключових атрибутів бренду. Така стратегія має бути системною, довгостроковою та орієнтованою на послідовне досягнення як спортивних, так і комерційних цілей (рис. 3.1).

Одним із найбільш результативних напрямів розвитку особистого бренду професійного спортсмена є співпраця зі спеціалізованими спортивними маркетинговими агентствами. Досвід провідних світових атлетів, проаналізований у попередніх розділах роботи, свідчить, що саме залучення професійних маркетингових структур є характерною ознакою успішного персонального брендингу. Основними напрямками діяльності таких агентств виступають залучення спонсорів, розробка та реалізація програм персонального маркетингу спортсмена, а також формування унікального візуального стилю, неймінгу та логотипу.



Рис. 3.1. Шляхи удосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні

Ключовою метою спортивного маркетингового агентства є не лише підвищення впізнаваності спортсмена, а й створення привабливого образу для вболівальників і, що не менш важливо, для потенційних комерційних партнерів. На відміну від традиційного спортивного агента, який переважно зосереджується на пошуку контрактів і місць виступів, маркетингове агентство орієнтоване на комплексний розвиток особистого бренду та зростання його капіталізації. Такий підхід дає змогу максимально реалізувати маркетинговий потенціал спортсмена та забезпечити стабільні довгострокові вигоди.

Показовим прикладом діяльності компаній подібного профілю є міжнародне спортивне маркетингове агентство IMG, перелік послуг якого відображає стандартний функціонал сучасних агентств у сфері спортивного брендингу. До таких послуг належать: медіапланування; розробка стратегій просування брендів через спорт; реалізація спонсорських і рекламних контрактів; управління іміджевими правами спортсмена; digital- та SMM-маркетинг; PR-супровід; оцінювання ефективності маркетингових активностей; організація спортивно-масових заходів і турів.

З метою формування та розвитку особистого бренду спортсмена в українських умовах маркетингові агентства можуть запропонувати комплексну програму дій, яка включає аналіз поточного стану персонального бренду (створення брендбуку особистості), розробку індивідуальної стратегії брендингу, PR-консалтинг, налагодження комунікацій зі ЗМІ, ініціювання інформаційних кампаній, створення та просування фан-сторінок у соціальних мережах, розробку й адміністрування персональних сайтів, участь у масових заходах у ролі запрошеного експерта або публічної особи, залучення до рекламних і спонсорських проєктів, юридичний супровід, формування спонсорських пакетів і пошук партнерів.

Перспективним напрямом розвитку особистого бренду спортсмена є створення власної лінійки продукції під персональним іменем. Такий підхід дозволяє забезпечити додаткові джерела доходу, зокрема після завершення

активної спортивної кар'єри. Презентацію та просування брендovаних продуктів доцільно поєднувати з участю спортсмена у змаганнях і турнірах, де зосереджена його основна цільова аудиторія — вболівальники. У подальшому можливе масштабування цього напрямку шляхом відкриття фірмових торгових точок або активного використання цифрових платформ. Значна кількість підписників у соціальних мережах створює умови для використання персональних медіаканалів як ефективного інструменту реклами.

Водночас діяльність спортивних маркетингових агентств охоплює не лише роботу зі спортсменом, а й розвиток спонсорських програм. Спонсорство є одним із ключових напрямів функціонування таких агентств і передбачає розробку та реалізацію комплексних стратегій співпраці між спортсменом і комерційними структурами. У процесі взаємодії здійснюється аналіз цілей компаній-партнерів, визначаються інструменти активації та формується індивідуальна програма спонсорства.

Співпраця зі спортивним маркетинговим агентством у сфері спонсорства забезпечує низку переваг, зокрема: привернення уваги широкої аудиторії, доступ до вузькоспеціалізованих сегментів споживачів, покращення іміджу компанії, зростання обсягів продажів, підвищення рівня довіри до бренду, збільшення його впізнаваності та зміцнення партнерських відносин у бізнес-середовищі.

Окремим напрямом діяльності маркетингових агентств є створення індивідуального спортивного дизайну для професійних атлетів. Розвиток цього напрямку сприяє підвищенню привабливості українського спорту для вболівальників і спонсорів. У межах цього процесу агентства можуть надавати послуги з розробки логотипу, фірмового стилю, креативної концепції ведення медіа, дизайну персонального сайту, створення презентацій для потенційних партнерів, формування стратегії позиціонування спортсмена, ребрендингу та оформлення заходів за його участю.

Загалом співпраця між професійним спортсменом і спортивним маркетинговим агентством має на меті забезпечення фахової підтримки у розробці та реалізації стратегії особистого маркетингу в умовах українського спортивного простору.

Узагальнення досвіду успішних світових спортсменів дозволяє виокремити основні етапи формування особистого бренду. Перший етап передбачає досягнення високих спортивних результатів, що є фундаментом персонального брендингу. На цьому рівні доцільною є взаємодія зі спортивним агентом, який відповідає за стратегічне планування кар'єри та мотивацію спортсмена. Другий етап пов'язаний із популяризацією спортсмена шляхом формування медійного іміджу та активної співпраці зі засобами масової інформації, визначенням цільової аудиторії та ефективних каналів комунікації. Третій етап полягає у формуванні та розвитку атрибутів особистого бренду, що потребує постійного контролю, коригування та підтримки цілісності брендової системи. Відсутність або недостатня вираженість хоча б одного з атрибутів значно знижує ефективність усього процесу персонального брендингу.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз особливостей функціонування особистого бренду спортсмена в умовах сучасного професійного спорту, а також визначено основні шляхи оптимізації процесу його формування в українському спортивному середовищі.

На прикладі особистого бренду Криштіану Роналду доведено, що успішний персональний брендинг у спорті ґрунтується на системному поєднанні високих спортивних результатів, впізнаваного імені, чітко сформованої системи цінностей, послідовних стандартів професійної та публічної поведінки, а також ефективної комерціалізації та цифрової присутності. Встановлено, що бренд CR7 є прикладом глобального

персонального бренду, здатного виходити за межі власне спортивної діяльності та функціонувати як самостійний ринковий і соціокультурний феномен.

Аналіз особистого бренду Андрія Шевченка засвідчив, що в українському контексті персональний брендинг спортсмена може набувати не лише комерційного, а й потужного соціального та символічного значення. Особистий бренд А. Шевченка сформувався на основі видатних спортивних досягнень, стабільного позитивного іміджу, чіткої ціннісної позиції та здатності до трансформації після завершення активної ігрової кар'єри. Це підтверджує можливість довгострокового функціонування бренду спортсмена за умови його адаптації до нових ролей і суспільних запитів.

Дослідження особистого бренду Олександра Зінченка дозволило виявити специфіку формування персонального бренду представника нового покоління українських спортсменів. Його бренд характеризується поєднанням професійної універсальності, міжнародного спортивного досвіду, зваженої медійної комунікації та вираженої громадянської позиції. Встановлено, що для сучасних українських спортсменів дедалі більшого значення набувають соціальні та ціннісні аспекти бренду, які посилюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та формують репутаційну стійкість.

У підрозділі 3.4 обґрунтовано ключові шляхи удосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні. Доведено, що ефективний персональний брендинг потребує наявності довгострокової стратегії, професійного маркетингового супроводу, активного використання цифрових комунікацій, розвитку спонсорських програм і створення власних брендovаних продуктів. Важливу роль у цьому процесі відіграє співпраця зі спеціалізованими спортивними маркетинговими агентствами, які забезпечують комплексний підхід до розвитку бренду та підвищення його капіталізації.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що особистий бренд спортсмена є багатовимірною системою, ефективність якої

визначається гармонійною взаємодією функціональних, ціннісних, комунікаційних і комерційних компонентів. Досвід провідних світових та українських спортсменів підтверджує, що персональний брендинг виступає не лише інструментом індивідуального успіху атлета, а й важливим чинником розвитку спортивної індустрії та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі «Формування бренду спортсмена як необхідна умова професійного спорту (на прикладі футболу)» здійснено комплексне теоретико-методологічне та аналітичне дослідження проблематики особистого брендингу в системі сучасної спортивної індустрії.

У результаті виконаного дослідження отримано такі узагальнені висновки:

1. Теоретично обґрунтовано сутність спортивного брендингу як системної діяльності, спрямованої на формування стійких асоціацій, цінностей та конкурентних переваг спортивних організацій і персоналій. Встановлено, що в умовах цифровізації та глобалізації спортивний брендинг трансформується у стратегічний ресурс розвитку професійного спорту.
2. Доведено, що особистий бренд спортсмена є важливою складовою спортивного маркетингу, оскільки саме спортсмен виступає ключовим суб'єктом створення основного продукту спортивної індустрії — спортивного видовища. Його популярність, імідж, цінності та медійна активність безпосередньо впливають на рівень лояльності вболівальників, зацікавленість спонсорів та фінансову стабільність спортивних структур.
3. Систематизовано атрибути особистого бренду спортсмена, серед яких визначено:
 - функціональну цінність (спортивні досягнення та професійні характеристики);
 - впізнаване ім'я;
 - систему стандартів і візуальної ідентифікації;
 - цінності та асоціації;
 - історію бренду;

- монетизацію та капіталізацію.

Встановлено, що ефективність бренду залежить від узгодженості та взаємозв'язку зазначених елементів.

4. Узагальнено міжнародний досвід формування особистих брендів спортсменів, який свідчить про необхідність професійного маркетингового супроводу, стратегічного управління медіакомунікаціями та довгострокового планування розвитку кар'єри. Показано, що провідні світові спортсмени розглядають бренд як нематеріальний актив, що забезпечує фінансову стабільність після завершення активної спортивної діяльності.
5. Проаналізовано сучасний стан розвитку брендингу спортсменів в Україні та встановлено наявність низки проблем, серед яких: недостатній рівень стратегічного маркетингового планування, слабка інтеграція цифрових інструментів комунікації, обмежене використання потенціалу особистих соціальних медіа та відсутність системної роботи з формування довгострокового іміджу спортсмена.
6. Обґрунтовано практичні напрями вдосконалення процесу формування особистого бренду спортсмена в Україні, що передбачають:
 - впровадження стратегічного бренд-менеджменту у спортивних клубах;
 - підготовку фахівців зі спортивного маркетингу;
 - активне використання цифрових платформ та соціальних мереж;
 - формування позитивного іміджу через соціальні та благодійні проекти;
 - розвиток партнерських програм зі спонсорами та інвесторами.
7. Доведено, що ефективний особистий брендинг сприяє не лише професійній самореалізації спортсмена, а й підвищенню інвестиційної привабливості спортивної галузі, популяризації відповідного виду спорту та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Отже, поставлену мету дослідження досягнуто, завдання виконано у повному обсязі. Результати роботи мають теоретичну цінність для розвитку наукових уявлень про особистий брендинг у спорті та практичне значення для професійних спортсменів, спортивних менеджерів, маркетингових агентств і закладів вищої освіти, що здійснюють підготовку фахівців у сфері фізичної культури і спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бове К., Аренс У. Сучасна реклама. Київ: Основи, 2018. 784 с.
2. Божко Л.Д. Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту. Київ: Олімпійська література, 2019. 256 с.
3. Братусь В.І. Спортивний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
4. Василенко В.О. Теорія брендингу. Харків: ХНЕУ, 2017. 280 с.
5. Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 540 с.
6. Гришаніна Н.В., Луценко Ю.В. Спортивний брендинг як інструмент іміджу території. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 115-123.
7. Демченко І.В. Персональний брендинг у спорті. Київ: НУФВСУ, 2022. 198 с.
8. Золотов М.І. Спортивний маркетинг. Київ: Олімпійська література, 2016. 304 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 336 с.
10. Каплан Р., Нортон Д. Стратегічно орієнтована організація. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2017. 416 с.
11. Келлер К.Р. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: КМ-Букс, 2020. 720 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Пірсон, 2019. 848 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2018. 640 с.
14. Костіков В. Ю. Маркетинг у спорті. Київ: Олімпійська література, 2015. 280 с.
15. Костіков В.Ю. Персональний бренд спортсмена. Спортивна наука України. 2020. № 4. С. 45-53.
16. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та

її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>

17. Малигін А.В. Атрибутивна модель спортивного бренду. Теорія і практика фізичної культури. 2019. № 3. С. 18-25.
18. Маркетинг у спорті : монографія / за ред. І. М. Бондаренка. Київ, 2021. 402 с.
19. Мельник Л.Г. Економіка спорту. Суми: Університетська книга, 2017. 368 с.
20. Olympic Charter. Lausanne: International Olympic Committee, 2023. 132 p.
21. FIFA. Official website. URL: <https://www.fifa.com> (дата звернення: 11.02.2025).
22. UEFA. Official website. URL: <https://www.uefa.com> (дата звернення: 11.02.2025).
23. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Наш формат, 2018. 424 с.
24. Ромат Є.В. Реклама. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 480 с.
25. Руденко Л.С. Бренд-капітал у спорті. Економіка і спорт. 2022. № 1. С. 34-42.
26. Савченко О.П. Спортивний менеджмент і маркетинг. Київ: Олімпійська література, 2020. 298 с.
27. Smith P.R. Marketing Communications. London: Kogan Page, 2019. 512 p.
28. Stakeholder approach in sport management / ed. by I.V. Yanovych. Poltava, 2024. 210 p.
29. Траут Дж., Райс Е. Позиціонування: битва за впізнаваність. Київ : Фабула, 2017. 256 с.
30. Forbes. The World's Highest-Paid Athletes. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 11.03.2025).
31. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2014. 380 p.

32. Aaker D. A. *Brand Equity & Advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2018. 420 p.
33. Beech J., Chadwick S. *The Marketing of Sport*. London: Pearson, 2017. 640 p.
34. Boyle R., Haynes R. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019. 256 p.
35. Chadwick S. *Strategic Sport Marketing*. London: Routledge, 2020. 388 p.
36. Cornwell T. B. *Sponsorship in Marketing*. London: Routledge, 2018. 340 p.
37. Fill C. *Marketing Communications*. London: Pearson, 2019. 896 p.
38. Gladden J. M., Funk D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport. *International Journal of Sports Marketing*. 2016. Vol. 18. P. 54-72.
39. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Boston: Pearson, 2018. 692 p.
40. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson, 2020. 736 p.
41. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. *Sport Marketing*. 4th ed. Champaign: Human Kinetics, 2019. 560 p.
42. Rein I., Kotler P., Shields B. *The Elusive Fan*. New York: McGraw-Hill, 2016. 368 p.
43. Ross S. D. Brand associations in sport management. *Sport Management Review*. 2017. Vol. 20. P. 1-12.
44. Shank M.D., Lyberger M. R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5th ed. London: Routledge, 2018. 720 p.
45. Smith A.C. T. *Introduction to Sport Marketing*. London: Routledge, 2019. 280 p.
46. UEFA Annual Report 2023. URL: <https://www.uefa.com> (дата звернення: 08.02.2025).

47. FIFA Financial Report 2023. URL: <https://www.fifa.com> (дата звернення: 08.02.2025).
48. World Football Report 2022. URL: <https://www.fifa.com> (дата звернення: 08.02.2025).
49. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 06.03.2025).
50. Deloitte Football Money League 2024. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 09.04.2025).
51. UEFA Club Licensing Benchmarking Report 2023. URL: <https://www.uefa.com> (дата звернення: 09.04.2025).
52. Olympic Marketing Fact File 2023. Lausanne: IOC, 2023. 98 p.
53. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.
54. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2019. 512 p.
55. Holt D.B. How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business School Press, 2016. 256 p.
56. Brown S. Postmodern Marketing. London: Routledge, 2018. 312 p.
57. Andrews D., Silk M. Sport and Neoliberalism. Philadelphia: Temple University Press, 2017. 280 p.
58. Hoye R. et al. Sport Management: Principles and Applications. London: Routledge, 2020. 600 p.
59. Pedersen P., Miloch K., Laucella P. Strategic Sport Communication. Champaign: Human Kinetics, 2018. 448 p.
60. UEFA Marketing Strategy Report 2022. URL: <https://www.uefa.com> (дата звернення: 18.02.2025).
61. European Club Association Report 2023. URL: <https://www.ecaeurope.com> (дата звернення: 18.02.2025).
62. Keller K.L., Swaminathan V. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2020. 608 p.

63. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Hoboken: Wiley, 2021. 240 p.

64. Social Media and Sport Communication Report 2024. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 18.02.2025).