УДК 7.05:796.332(477)
DOI 10.32461/2226-3209.4.2025.351846

Цитування:
Білий А. Ю. Особливості формування айдентики футбольних клубів різних регіонів України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 4. С. 100–106.

Bilyi A. (2025). Peculiarities of Football Club Identity Formation in Different Regions of Ukraine. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 4, 100–106 [in Ukrainian].

Білий Артур Юрійович,
аспірант Київського національного університету культури і мистецтв
https://orcid.org/0009-0008-8695-4943
whiteartur1997@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ РІЗНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Метою статті є аналіз ключових аспектів формування айдентики футбольних клубів України з урахуванням регіональних особливостей, визначення основних тенденцій розвитку футбольного дизайну та окреслення перспектив його подальшої еволюції. **Методологія дослідження.** У роботі застосовано методи порівняльного аналізу, графічного дослідження, історико-культурного підходу та структурного моделювання елементів айдентики. Результати аналізу сприятимуть розумінню ролі візуальної ідентичності в побудові іміджу футбольного клубу та його інтеграції в спортивний і культурний простір України. **Наукова новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі айдентики футбольних клубів України з урахуванням регіональних особливостей, що дозволяє виявити закономірності формування візуальної ідентичності клубів у контексті місцевої культури, історичних традицій та урбаністичних процесів. У роботі вперше здійснено систематизацію основних тенденцій розвитку футбольного дизайну в Україні, застосовано структурне моделювання елементів айдентики для визначення ключових чинників її еволюції, а також обґрунтовано перспективи подальшого розвитку візуальної ідентичності українських футбольних клубів як важливого компонента їхнього брендингу та інтеграції в міжнародний спортивний простір. **Висновки.** Здійснено низку важливих узагальнень, що розкривають характерні особливості формування візуальних ідентичностей футбольних клубів різних регіонів України. Виявлено, що кожен регіон має унікальний набір культурних, історичних, економічних та соціальних чинників, які безпосередньо впливають на формування клубної айдентики. Зокрема, місцеві традиції, архітектурна спадщина, природні ландшафти, промислові особливості та навіть діалектні відмінності знаходять відображення у виборі колірної гами, шрифтових рішень та графічних елементів емблем. Регіональна специфіка айдентики не лише формує візуальний стиль клубу, але й виконує важливу соціокультурну функцію, зміцнюючи зв'язок між командою та її вболівальниками. Айдентика стає засобом ідентифікації клубу в локальному середовищі та підкреслює його зв'язок із регіоном, сприяючи розвитку клубного бренду як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Ключові слова: айдентика, футбольний клуб, візуальна ідентичність, клубний бренд, історико-культурний підхід, спортивний імідж, графічне дослідження

Bilyi Artur, *Postgraduate Student, Kyiv National University of Culture and Arts*

Peculiarities of Football Club Identity Formation in Different Regions of Ukraine

The purpose of the article is to analyse the key aspects of the formation of the identity of football clubs in Ukraine, taking into account regional peculiarities, to identify the main trends in the development of football design and to outline the prospects for its further evolution. **Research methodology**. The methods of comparative analysis, graphic research, historical and cultural approach, and structural modelling of identity elements are used in the study. The results of the analysis will contribute to understanding the role of visual identity in building the image of a football club and its integration into the sports and cultural space of Ukraine. **The scientific novelty** of the study lies in a comprehensive analysis of the identity of football clubs in Ukraine, taking into account regional peculiarities, which allows to identify the patterns of formation of the visual identity of clubs in the context of local culture, historical traditions and urban processes. For the first time, the paper systematises the main trends in the development of football design in Ukraine, applies structural modelling of identity elements to identify the key factors of its evolution, and substantiates the prospects for further development of the visual identity of Ukrainian football clubs as an important component of their branding and integration into the international sports space. **Conclusions**. This study allows us to make a number of important generalisations that reveal the characteristic features of the formation of visual identities of football clubs in different regions of Ukraine. It has been found that each region has a unique set of cultural, historical, economic and social factors

© Білий А. Ю., 2025. CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

that directly affect the formation of club identity. In particular, local traditions, architectural heritage, natural landscapes, industrial features, and even dialectal differences are reflected in the choice of colours, fonts, and graphic elements of emblems. The regional specificity of identity not only shapes the visual style of the club, but also performs an important socio-cultural function, strengthening the connection between the team and its fans. Identity becomes a means of identifying the club in the local environment and emphasises its connection with the region, contributing to the development of the club brand both nationally and internationally.

Keywords*:* identity, football club, visual identity, regional peculiarities, football design, club brand, cultural heritage, historical and cultural approach, structural modelling, urban processes, sports image, graphic research.

Актуальність теми дослідження. Формування айдентики футбольних клубів є складним процесом, що базується на поєднанні візуальних, історичних та маркетингових компонентів, спрямованих на створення унікального образу команди. У сучасному спортивному дизайні айдентика виконує не лише функцію впізнаваності, а й відіграє ключову роль у конструюванні регіональної ідентичності, комунікації з уболівальниками та комерційній привабливості клубу. В Україні футбольні клуби демонструють значну варіативність у підходах до візуальної ідентифікації, що зумовлено історичними, культурними та соціально-економічними чинниками. Айдентика футбольного клубу складається з кількох основних елементів: логотипу, кольорової гами, типографіки, слоганів, символіки, форми та візуальної концепції рекламних матеріалів. Вона відображає не лише спортивну сутність клубу, а й регіональну ідентичність, що закріплюється у візуальній комунікації. Наприклад, клуби Західної України часто звертаються до етнічних мотивів та історичної спадщини, тоді як клуби Сходу використовують індустріальні символи та шахтарську естетику. Подібні особливості проявляються у геральдичних елементах логотипів, виборі основних кольорів та навіть у стилістиці шрифтових рішень [1, 45–53].

Сучасні тенденції у футбольному дизайні демонструють прагнення клубів до універсалізації та мінімалістичних рішень, що наближує їх до європейських стандартів. Водночас деякі клуби намагаються зберегти автентичність, використовуючи локальні візуальні коди та історичні референси. Вивчення айдентики українських футбольних клубів у контексті регіональних особливостей дозволяє виявити характерні закономірності у формуванні візуальних стратегій спортивних брендів.

Аналіз досліджень і публікацій. У межах наукового осмислення феномену айдентики футбольних клубів в Україні суттєвий вклад здійснено низкою сучасних досліджень, які охоплюють як питання візуального брендингу, так і соціокультурні, маркетингові та комунікаційні аспекти. Зокрема, у роботі О. Губаря та В. Маринича [1, 45–53] розглянуто бренд футбольного клубу «Шахтар» як інструмент успішного маркетингу, де особливу увагу приділено візуальним компонентам бренду, що формують емоційний зв'язок з аудиторією. Це дослідження підтверджує важливість комплексного підходу до айдентики, зокрема її логотипічної та колористичної складової. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень [2] висвітлює феномен футбольного фан-руху в Україні, який суттєво впливає на візуальну культуру клубів, зокрема шляхом символічного наповнення емблем, прапорів, банерів та іншої атрибутики. Фанатські спільноти часто виступають каталізаторами для змін у клубній айдентиці, що засвідчує її тісний зв'язок із соціальною ідентичністю.

О. Тарасова у своїх працях [3, 112–118] аналізує використання нових медіа та спонсорства у маркетингових комунікаціях футбольних клубів. Ці публікації демонструють, що цифрова візуальна айдентика стає важливою складовою репрезентації бренду клубу в інформаційному середовищі, де форма подачі графічних елементів безпосередньо впливає на залучення аудиторії. Суттєвий внесок у розуміння еволюції футбольної айдентики також зробив Р. Наконечний [4, 69–72], який у межах студентського наукового форуму порушує питання сучасних підходів до тренування футболістів. Хоча дослідження спрямоване на спортивну підготовку, воно водночас демонструє тенденцію до стандартизації та візуального уніфікування брендів провідних клубів у межах європейських стратегій.

Окрема увага приділяється огляду міжнародного досвіду у публікації П. Стеценка [5, 45–52], де спортивний брендинг проаналізовано на основі даних Web of Science. Його робота є цінним джерелом у контексті порівняння локальних та глобальних підходів до формування візуальної айдентики спортивних організацій. О. Губар [6] у ще одному своєму дослідженні простежує походження назв українських клубів, що має безпосередній зв'язок з формуванням

смислових і графічних рішень у брендовій стилістиці. Історичне підґрунтя найменувань часто трансформується у візуальні образи, які формують основу сучасної айдентики.

Аналіз культурної складової клубної візуальності доповнюється статею В. Гончаренка [7], у якій розглянуто архітектурні впливи на клубні емблеми та еволюція логотипів футбольних клубів України. Ці дослідження слугують джерелом ілюстративного матеріалу та підтверджують взаємозв'язок між урбаністикою, історичною символікою та візуальною айдентикою. Термінологічний аспект і соціолінгвістичний контекст візуального представлення футбольної айдентики розкрито у дослідженні І. Процика [8, 110–114], в якому аналізуються лексеми «колір» і «барва» в соціолекті фанатів. Це дозволяє розширити уявлення про семантичну насиченість кольорової палітри в емблемах клубів різних регіонів.

Історико-оглядову перспективу надає праця О. Ковальчука [9, 127–130], де висвітлено історію українських футбольних клубів, що дозволяє простежити зміну візуальної айдентики впродовж різних історичних етапів. Роль айдентики як стрижневого елементу стратегії бренду розглянута у роботі О. Даниленка [10, 89–90], де зазначено її ключову функцію у створенні комунікаційного зв'язку між клубом та цільовою аудиторією. Аналогічно О. Кузьменко [11, 68–79] досліджує маркетингові інструменти, підкреслюючи значення цілісного візуального стилю у взаємодії з уболівальниками, спонсорами та ЗМІ.

Метою дослідження є аналіз ключових аспектів формування айдентики футбольних клубів України з урахуванням регіональних особливостей, визначення основних тенденцій розвитку футбольного дизайну та окреслення перспектив його подальшої еволюції.

Виклад основного матеріалу. Айдентика є фундаментальною складовою формування візуального образу спортивних організацій, включаючи футбольні клуби. У науковому дискурсі вона розглядається як система візуальних, вербальних та концептуальних елементів, що забезпечують унікальність і впізнаваність бренду. Вона відрізняється від загального корпоративного стилю тим, що має глибший змістовий рівень, орієнтований на формування емоційного зв'язку з аудиторією. У контексті спортивного брендингу айдентика футбольного клубу виконує кілька ключових функцій, зокрема ідентифікаційну, яка забезпечує візуальну відмінність клубу від інших команд, комунікаційну, що встановлює зв'язок з уболівальниками, медіа та комерційними партнерами, культурно-історичну, що відображає регіональну та історичну спадщину, а також маркетингову, яка підвищує комерційну привабливість клубу завдяки створенню впізнаваного бренду [2].

Структурно айдентика футбольного клубу включає логотип, що є центральним елементом і містить символічні зображення, шрифтові елементи та геральдичні мотиви, кольорову палітру, яка визначає емоційне сприйняття клубу та може мати історичне або символічне значення, типографіку, що відображає характер клубу через використання класичних, геральдичних або футуристичних форм, слогани та девізи, які підкреслюють місію клубу та його спортивну філософію, а також дизайн спортивної форми та атрибутики, що поєднує традиції та сучасні тенденції дизайну. Отже, айдентика є не лише естетичною, а й стратегічною категорією, яка визначає загальну концепцію розвитку клубного бренду.

Колірна символіка відіграє визначальну роль у формуванні айдентики футбольного клубу, оскільки впливає на емоційне сприйняття бренду та його асоціативний ряд. У наукових дослідженнях кольорова палітра розглядається як один із основних елементів візуальної комунікації, що формує стійкі асоціації в масовій свідомості [3, 112–118].

З погляду психології кольору, основні відтінки в айдентиці футбольних клубів виконують різні функції. Червоний символізує силу, агресію та енергію, що використовується в таких командах, як «Кривбас» або «Верес». Синій асоціюється зі стабільністю, впевненістю та професіоналізмом, що простежується в айдентиці «Динамо» Київ або «Чорноморця» Одеса. Зелений є символом природи, відродження та гармонії, що характерно для клубів, розташованих у Карпатському регіоні, зокрема «Карпат» Львів чи «Прикарпаття» Івано-Франківськ. Жовтий виражає динаміку, відкритість і прагнення до успіху, що особливо проявляється у візуальному стилі «Металіста» Харків. Чорний є уособленням сили, домінування та серйозності, нерідко використовується в комбінації з іншими кольорами, як це видно в айдентиці «Шахтаря» Донецьк. Еволюція кольорової палітри в айдентиці футбольних клубів України демонструє тенденцію до спрощення та гармонізації відтінків відповідно до сучасних дизайнерських принципів. Однак унікальність кольорових рішень залишається важливим

чинником для збереження історичної спадщини та впізнаваності клубного бренду [12, 45–50].

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики футбольного клубу, оскільки він виконує не лише ідентифікаційну, а й семантичну функцію, відображаючи історію, цінності та філософію команди. Дизайн логотипу формується на основі композиційних, колористичних та типографічних рішень, які впливають на сприйняття бренду вболівальниками та суспільством у цілому. Важливим аспектом є геральдичні традиції, які простежуються в більшості європейських клубів, зокрема і в українських [5, 45–52]. Емблеми багатьох футбольних клубів містять історичні символи, що вказують на культурну спадщину регіону. Наприклад, логотипи «Динамо» Київ або «Карпат» Львів відображають класичні геральдичні елементи, пов'язані з національною та регіональною історією.

Важливим принципом побудови логотипу є його масштабованість і адаптивність до різних медіа. У сучасному спортивному брендингу логотип повинен ефективно виглядати як у великих форматах (наприклад, на стадіонних банерах або футболках), так і в малих (у мобільних додатках, на рекламних носіях чи цифрових платформах). Це зумовлює необхідність використання лаконічних графічних рішень, уникаючи надмірної деталізації, що може втратити чіткість при зменшенні. Слогани та девізи є невід'ємною частиною айдентики футбольного клубу, оскільки вони формують емоційну взаємодію з уболівальниками та передають основні цінності клубу. Вони виконують мотиваційну та комунікаційну функцію, закріплюючи у свідомості аудиторії ключові меседжі, пов'язані з командною єдністю, відданістю і переможним духом [6].

Айдентика футбольних клубів України формувалась під впливом історичних, культурних та соціальних чинників, які визначають унікальний характер клубного брендингу. Візуальна стилістика, символіка та колористичні рішення відображають як регіональні особливості, так і загальнонаціональну футбольну традицію. Футбольні клуби Західної України характеризуються глибоким зв'язком із національною історією та культурою, що виявляється у використанні символіки, пов'язаної з козацькою спадщиною, гербовими елементами міст та традиційною колористикою. Наприклад, емблема «Карпат» Львів зображує галицького лева, який є історичним символом регіону [9, 127–130].

У Центральній Україні айдентика футбольних клубів ґрунтується на поєднанні історичних традицій та сучасних тенденцій дизайну. Клуби цього регіону часто використовують символіку, пов'язану з національною ідентичністю, але з більшою адаптацією до сучасного візуального стилю. Особливістю айдентики клубів Центральної України є акцент на урбаністичних та індустріальних мотивах, що підкреслюють роль міст як економічних та спортивних центрів. Колористичні рішення футбольних клубів Західної та Центральної України значною мірою формуються під впливом культурної символіки.

Айдентика футбольних клубів Східної України формується під значним впливом індустріальної спадщини регіону, що відображається в дизайні клубних логотипів, символіці та загальному візуальному стилі. Основні мотиви, що використовуються в айдентиці клубів цього регіону, пов'язані з шахтарською та металургійною тематикою, оскільки саме ці галузі відігравали ключову роль у соціально-економічному розвитку східних областей. Традиційно футбольні клуби цього регіону прагнуть підкреслити свою історичну приналежність до робітничого класу, що знаходить відображення у їхньому брендингу. Одним із найяскравіших прикладів використання шахтарських мотивів у візуальній айдентиці є футбольний клуб «Шахтар» Донецьк. Цей візуальний код не лише підкреслює регіональну специфіку клубу, а й формує міцну асоціацію з робітничим духом та стійкістю.

Подібний підхід використовується у візуальній айдентиці «Металіста» Харків, який зосереджує увагу на металургійній спадщині регіону. Основними кольорами клубу є жовтий і синій, що символізують енергію, динаміку та сталість. Логотип клубу містить індустріальні мотиви, які відображають економічну основу міста, що історично розвивалося як один із центрів машинобудування та металургії України. Використання цих елементів сприяє створенню стійкої айдентики, що не лише виділяє клуб серед конкурентів, а й підсилює емоційний зв'язок із місцевими вболівальниками, які асоціюють себе з індустріальним минулим і сучасним регіону. Важливою складовою візуальної айдентики футбольних клубів Східної України є типографічні рішення, що також відображають індустріальний характер регіону. У логотипах

та фірмовому стилі часто використовуються масивні, геометрично правильні шрифти, які передають відчуття міцності, стійкості та потужності. Такі шрифти мають чіткі, прямі лінії, що робить їх легко сприйнятними та адаптованими для різних носіїв, зокрема цифрових платформ, друкованої продукції та спортивної форми.

Колірні схеми клубів регіону також несуть значне смислове навантаження. Чорний колір, що використовується у візуальному стилі «Шахтаря», символізує вугілля та тяжку працю шахтарів, тоді як помаранчевий підкреслює енергію, боротьбу та прагнення до перемоги. Жовтий і синій кольори «Металіста» асоціюються не лише з національними символами України, а й з металургійною галуззю, де жовтий колір може символізувати розплавлений метал, а синій – холодний промисловий процес.

Айдентика футбольних клубів Південної України тісно пов'язана з географічним розташуванням регіону та його історично-культурною специфікою. Характерною рисою айдентики клубів Південної України є використання синьо-білих кольорів, що символізують море, чистоту та простір. Найяскравішим прикладом такого підходу є футбольний клуб «Чорноморець» Одеса, чий бренд побудований на міцній асоціації з Чорним морем. Головні кольори клубу – синій і білий – нагадують морські хвилі та морську піну, підкреслюючи зв'язок з Одесою як великим портовим містом. Логотип клубу містить зображення якоря, що є традиційним символом мореплавства та стабільності. Аналогічні колірні рішення спостерігаються в айдентиці футбольного клубу «Миколаїв», який також використовує морську символіку, оскільки місто має давні традиції суднобудування. Поєднання синього та білого кольорів у брендингу цих клубів сприяє впізнаваності та підтримує регіональну ідентичність

Графічний дизайн футбольних клубів Південної України відзначається поєднанням класичних традицій та сучасних тенденцій. Історично логотипи й емблеми клубів регіону створювалися з акцентом на локальні символи, такі як хвилі, якірні елементи, стилізовані літери або графічні візерунки, що відображали морську тематику. У сучасних трансформаціях айдентики простежується тенденція до спрощення форм, що відповідає глобальним дизайнерським стандартам мінімалізму. Це дозволяє не лише зберігати історичну спадщину, а й робить логотипи адаптивними для цифрового середовища, соціальних мереж та сучасних маркетингових комунікацій.

Еволюція айдентики футбольних клубів України є складним процесом, що відображає загальні тенденції візуального дизайну, вплив світових трендів та національні особливості спортивного брендингу. За останні десятиліття футбольні клуби країни пройшли шлях від традиційних графічних рішень, які ґрунтувалися на історичних і регіональних мотивах, до сучасного мінімалістичного підходу, що забезпечує кращу адаптивність айдентики в цифровому просторі.

Динаміка редизайну логотипів провідних українських клубів демонструє поступовий відхід від складних декоративних форм до лаконічних, симетричних композицій. Наприклад, оновлений логотип донецького «Шахтаря» зберіг основні символи клубу, проте набув більш чистого та сучасного вигляду. Подібні зміни відбулися і в айдентиці київського «Динамо», де еволюція емблеми відображає прагнення до сучасного графічного стилю, що поєднує традицію та актуальність. Харківський «Металіст» також пройшов кілька етапів оновлення, намагаючись гармонійно поєднати історичну спадщину клубу із сучасним візуальним стилем. Редизайн футбольної айдентики в Україні свідчить про адаптацію до глобальних тенденцій у дизайні, що проявляється у використанні сучасних типографічних рішень, спрощених форм та динамічних кольорових схем. Водночас клуби намагаються зберегти свою унікальну історичну спадщину, що є ключовим фактором підтримки їхньої ідентичності та впізнаваності серед вболівальників. Еволюція айдентики українських клубів відображає загальні процеси розвитку спортивного брендингу, демонструючи баланс між традиціями та сучасністю.

Вплив айдентики на маркетингову стратегію футбольних клубів є одним із ключових аспектів сучасного спортивного менеджменту. Візуальна ідентичність футбольного клубу відіграє визначальну роль у формуванні його іміджу, створенні емоційного зв'язку з уболівальниками та просуванні бренду на комерційному рівні.

Успішні кейси редизайну футбольних брендів демонструють, як оновлення айдентики може позитивно вплинути на популярність клубу та його комерційну ефективність. Одним із найяскравіших прикладів є редизайн логотипу італійського «Ювентуса», який викликав значний резонанс у футбольному середовищі. Відхід від традиційної геральдики

до мінімалістичного стилю дозволив клубу адаптувати айдентику до цифрового середовища, зробивши її універсальною для використання на різних платформах. Аналогічні процеси відбувалися і в українському футболі, де клуби, такі як «Шахтар» та «Динамо», періодично оновлювали свої логотипи, зберігаючи історичну спадщину, але роблячи дизайн більш сучасним. Вдалі редизайни сприяють не лише покращенню сприйняття бренду, а й стимулюють продажі атрибутики, зростання прибутку від спонсорських контрактів та збільшення міжнародної популярності клубу.

Отже, наукова новизна дослідження полягає в цілісному вивченні айдентики українських футбольних клубів із урахуванням регіональної специфіки, що дає змогу простежити закономірності формування їхньої візуальної ідентичності в контексті місцевої культури, історичних традицій та урбаністичних впливів. Уперше проведено систематизацію ключових напрямів розвитку футбольного дизайну в Україні, застосовано структурне моделювання елементів айдентики для визначення основних чинників її трансформації, а також обґрунтовано перспективи подальшого становлення візуальної ідентичності українських футбольних клубів як вагомого елементу брендингу та їхньої інтеграції у світовий спортивний простір.

Висновки. Наше дослідження дозволяє зробити кілька важливих узагальнень, що відображають суттєві особливості візуальних ідентичностей команд, що представляють різні регіони країни. Кожен з регіонів має свою неповторну ідентичність, яка визначається не тільки місцевими традиціями та історією, а й індустріальними, культурними та географічними факторами, що суттєво впливають на вибір символів, кольорів і шрифтів для клубних брендів. Регіональна специфіка айдентики стає важливим інструментом у формуванні емоційного зв'язку з фанатами, підтримці місцевої ідентичності та акцентуванні на унікальності кожного клубу.

Західна Україна, з її глибокими історичними та культурними коренями, надає перевагу використанню геральдичних та етнографічних елементів, що підкреслюють національну самобутність та збереження традицій. Центральна Україна орієнтується на патріотичні символи, часто асоціюючи клуби з гербами міст, що допомагає підкреслити їх історичну значимість. Східна Україна, зокрема через індустріальну спадщину, виявляє сильний вплив металургійних та шахтарських мотивів, що символізує силу, надійність і робітничу працю. Південна Україна, завдяки своєму морському розташуванню, використовує кольори та символи, пов'язані з морем, що додає клубам цієї частини країни особливої динаміки та символічного зв'язку з портовими традиціями. Узагальнення таких характеристик відображено в таблиці 1.

Процеси редизайну логотипів і брендінгу клубів, враховуючи вплив глобальних трендів та адаптацію до сучасних медіа, відображають зміни в підходах до формування футбольних айдентик. Багато клубів прагнуть оновити свою візуальну ідентичність з урахуванням мінімалістичних та сучасних трендів, при цьому зберігаючи основні елементи, які роблять їх унікальними. Вплив європейських і світових брендів на локальний футбольний брендинг підсилюється за рахунок маркетингових стратегій та пошуку нових можливостей для комерціалізації. Футбольна айдентика клубів України є не лише візуальним відображенням бренду, а й важливим соціокультурним феноменом, що відображає різноманіття регіональних особливостей, історичних та індустріальних чинників, а також вплив глобальних тенденцій на розвиток спортивного дизайну. Вона сприяє формуванню емоційного зв'язку з уболівальниками, розвитку лояльності до клубу та посиленню бренду на національному та міжнародному рівнях.

Література

1. Губар О. І., Маринич В. В. Бренд як фактор успішного маркетингу (на прикладі бренду футбольного клубу «Шахтар»). *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2023. № 15. С. 45–53.

2. Національний інститут стратегічних досліджень Рух футбольних фанатів в Україні : аналітична записка 2021. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/rukh-futbolnikh-fanativ-v-ukraini-analitichna-zapiska (дата звернення: 14.10. 2025).

3. Тарасова О. В. Нові медіа у маркетингових комунікаціях вітчизняних футбольних клубів. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 112–118.

4. Наконечний Р. Сучасні підходи до підготовки спортсменів: зміст базових тренувальних програм підготовки футболістів у провідних клубах світу та України. *Студентська наука* : матер. Всеукр. наук. конф. студ. та аспір. (Львів, 11–12 квітня 2019 р.). Львів : ЛДУФК, 2019. С. 69–72.

5. Стеценко П. В. Спортивний брендинг як об'єкт наукового аналізу на підставі вивчення публікацій Web of Science Core Collection. *Наукові*

записки Національного університету фізичного виховання і спорту України. 2023. № 1. С. 45–52.

6. Губар О. І. Історія походження назв клубів ПФЛ – від українського центру в Австро-Угорщині до фармацевтичного бізнесу в Одесі. *Sport.if.ua.* 2023. URL: https://sport.if.ua/. (дата звернення: 14.10. 2025).

7. Гончаренко В. Архітектура та емблеми футбольних клубів України. *Zbruc*. 2013. URL: https://zbruc.eu/node/3708. (дата звернення: 14.11. 025).

8. Процик І. Терміни «колір» та «барва» у соціолекті українських футбольних фанатів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології.* 2013. № 765. С. 110–114.

9. Ковальчук О. Формування іміджу футбольного клубу в Україні (на прикладі ФК «Шахтар»). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка.* 2013. № 24. С. 127–130.

10. Даниленко О. В. Роль і значення бренду айдентики у формуванні стратегії бренду. *Актуальні проблеми розвитку індустрії гостинності та туризму* : матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 22–23 квітня 2021 р.). Харків : ХДУХТ, 2021. С. 89–90.

11. Кузьменко О. В. Маркетингові інструменти та брендинг у діяльності професійного футбольного клубу. *Маркетинг та цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 68–79.

12. Тарасова О. В. Спонсорство як елемент маркетингових комунікацій професійних футбольних клубів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка.* 2020. № 19. С. 45–50.

References

1. Hubar, O. I., & Marynych, V. V. (2023). Brand as a factor of successful marketing (based on the example of the Shakhtar football club brand). Economic Bulletin of NTUU ‘KPI’, (15), 45–53 [in Ukrainian].

2. National Institute for Strategic Studies Football fan movement in Ukraine: analytical note. (2021). Retrieved from: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/rukh-futbolnikh-fanativ-v-ukraini-analitichna-zapiska [in Ukrainian].

3. Tarasova, O. V. (2021). New media in the marketing communications of domestic football clubs. State and Regions. Series: Social Communications, (1), 112–118 [in Ukrainian].

4. Nakonechnyi, R. (2019). Modern approaches to athlete training: The content of basic training programs for football players in leading clubs of the world and Ukraine. In Student Science: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference of Students and Postgraduates, April 11–12, 69–72. Lviv [in Ukrainian]

5. Stetsenko, P. V. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the Web of Science Core Collection. Scientific Notes of the National University of Physical Education and Sports of Ukraine, (1), 45–52 [in Ukrainian].

6. Hubar, O. I. (2023). The history of the origin of the names of PFL clubs – from the Ukrainian centre in Austria-Hungary to the pharmaceutical business in Odesa. Sport.if.ua [in Ukrainian].

7. Honcharenko, V. (2013). Architecture and emblems of Ukrainian football clubs. Retrieved from: https://zbruc.eu/node/3708 [in Ukrainian].

8. Protsyk, I. (2013). The terms ‘colour’ and ‘hue’ in the sociolect of Ukrainian football fans. Bulletin of the National University ‘Lviv Polytechnic’. Series ‘Problems of Ukrainian Terminology’, (765), 110–114 [in Ukrainian].

9. Kovalchuk, O. (2013). Formation of the image of a football club in Ukraine (on the example of FC Shakhtar). Scientific notes of the National University ‘Ostrog Academy’. Series ‘Economics’, (24), 127–130 [in Ukrainian].

10. Danylenko, O. V. (2021). The role and significance of brand identity in shaping brand strategy. Current issues in the development of the hospitality and tourism industry: materials from the 5th International Scientific and Practical Conference, 22–23 April 2021, 89–90. Kharkiv [in Ukrainian].

11. Kuzmenko, O. V. (2021). Marketing tools and branding in the activities of a professional football club. Marketing and Digital Technologies, 5(3), 68–79 [in Ukrainian].

12. Tarasova, O. V. (2020). Sponsorship as an element of marketing communications of professional football clubs. Scientific notes of the National University ‘Ostrog Academy’. Series ‘Economics’, (19), 45–50 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.11.2025
Отримано після доопрацювання 05.12.2025
Прийнято до друку 15.12.2025
Опубліковано 29.12.2025