

БРЕНДОВІ СПІЛЬНОТИ У СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Босовська Мирослава Великсівна*, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Бобр Денис Сергійович**, аспірант
Державний торговельно-економічний університет

*ORCID 0000-0002-6021-5228

**ORCID 0009-0008-5195-4222

Дата надходження статті: 19.02.2026

Дата прийняття статті: 11.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026

Вступ. Брендова спільнота вже понад два десятиліття посідає чільне місце в теорії маркетингу та управління брендом. Водночас у контексті спортивної індустрії цей концепт набуває якісно нових вимірів, що виходять далеко за межі традиційного споживацького розуміння спільноти як групи лояльних покупців. Спортивні фан-спільноти є феноменом принципово іншого порядку: вони поєднують надінтенсивну емоційну залученість, стійку ідентитарну функцію, ритуалізовану колективну поведінку та здатність до самоорганізації, що перетворює їх на один із найпотужніших нематеріальних активів спортивної організації та предметне поле маркетингових досліджень.

Трансформації останнього десятиліття суттєво змінили архітектуру цих спільнот. Цифровізація перевела значну частину фанатської взаємодії в онлайн-простір, породивши гібридні форми участі, де фізична присутність на матчі і цифровий дискурс у соціальних мережах стали рівнозначними каналами спільнотного буття. У фокусі зазначеного, загострилися системні ризики: онлайн-анонімність посилила токсичність дискурсу, а поляризація ідентичностей у кризових умовах підвищила потенціал радикалізації окремих фанатських угруповань. Управлінська наука поки що не виробила адекватних концептуальних інструментів для осмислення цієї двоїстої природи спортивних спільнот – з одного боку, як стратегічного активу та дієвого інструментарію маркетингової комунікації, з іншого – джерела репутаційних ризиків та іміджевих втрат.

Актуальність дослідження для українського контексту обумовлена специфічним поєднанням ознак спортивних, національних та кризових ідентичностей у формування архітектури та просування моделей фанатських спільнот, що не має прямих аналогів у міжнародній практиці спортивної індустрії та потребує теоретичного переосмислення як самостійного феномену. Саме брендові спільноти у спортивній індустрії є необхідною передумовою стійкої адаптації галузі в умовах сьогодення та її драйвером її прискороного зростання в повоєнний період.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Концепт брендової спільноти уведено у науковий обіг А. М. Muniz та Т. С. O'Guinn (2001), які на підставі етнографічних досліджень визначили спільноту як спеціалізовану, географічно не обмежену сукупність соціальних відносин між прихильниками бренду з трьома конститутивними маркерами: відчуттям спільної ідентичності («ми»), ритуалами та традиціями, а також моральною відповідальністю членів один перед одним [1]. Ця концептуалізація стала відправною точкою для всього подальшого напрямку досліджень.

Ж. Н. McAlexander, Ж. В. Schouten та Н. Ф. Koenig (2002) розширили модель А. М. Muniz та Т. С. O'Guinn, запропонувавши мережеву тріаду «споживач – бренд – спільнота», в якій горизонтальні зв'язки між самими споживачами є не менш важливими для формування цінності, ніж вертикальні [2]. Раніше



© Босовська М. В., Бобр Д. С., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

J. W. Schouten та J. H. McAlexander (1995) на матеріалі субкультур мотоциклістів показали, що спільноти споживання формують власні нормативні системи та ідентичності, незалежні від маркетингових намірів виробника бренду [3] – висновок, що має принципове значення для розуміння автономності фанатських спільнот від менеджменту клубу.

Цифровий поворот у дослідженнях брендів спільнот пов'язаний із роботами M. Laroche, M. R. Habibi та M.-O. Richard (2012), які емпірично підтвердили, що участь у соціально-медійних спільнотах позитивно впливає на лояльність до бренду через посилення довіри та відчуття приналежності [4]. L. Dessart, C. Veloutsou та A. Morgan-Thomas (2015) концептуалізували специфіку онлайн-спільнот через тривимірну модель залученості – когнітивну, афективну та поведінкову – підкресливши, що цифрове середовище трансформує механізми формування спільнотної ідентичності [5].

Сучасний етап досліджень позначений увагою до гібридних форм спільнот та їхньої «темної сторони». L. D. Hollebeek, D. E. Sprott та M. K. Brady (2021) розглядають нові форми залученості в умовах автоматизованих сервісів, що актуально для розуміння алгоритмічно опосередкованих спільнот у соціальних мережах [6]. R. M. Achen (2023) здійснив одне з перших системних досліджень деструктивних проявів в онлайн-спільнотах студентського спорту, виявивши стійкі патерни токсичної поведінки та їхній зв'язок із рівнем ідентифікації [7].

З позиції теорії соціальної ідентичності H. Tajfel та J. C. Turner (1979) спортивні спільноти є прикладом надсильної групової ідентифікації, де приналежність до ін-групи набуває ядрового, а не периферійного значення для self-concept індивіда [8]. B. Heere та J. D. James (2007) верифікували цю тезу на спортивному матеріалі, розробивши Team Identity Scale із субшкалою взаємозалежності між членами спільноти [9]. Розгорнуту операціоналізацію фанатської ідентифікації запропонували D. L. Wann та N. R. Branscombe (1993), чия Sport Spectator Identification Scale (SSIS) стала стандартним інструментом вимірювання глибини спільнотної ідентичності [10]. Таким чином, існує чітка наукова та практична прогалина в обґрунтуванні теоретичних основ концепту брендової спільноти у спортивній індустрії.

Метою статті є систематизація наявного теоретичного базису розвитку брендів спільноти та обґрунтування концепту брендів спільноти у спортивній індустрії в умовах цифровізації та кризових трансформацій. Для досягнення мети вирішуються такі завдання: (1) розкрити теоретичні витoki та еволюцію концепту брендів спільноти; (2) виявити специфічні характеристики спортивних фан-спільнот порівняно із загальними брендівми спільнотами; (3) проаналізувати трансформацію спільнот у цифровому середовищі; (4) систематизувати ризики деструктивності фанатських спільнот та визначити управлінські механізми їхньої мінімізації. Методологічну основу статті становлять систематичний огляд літератури, порівняльний аналіз концептуальних підходів та синтез теоретичних положень.

Дослідження базується на гіпотезі, що спортивні фан-спільноти, на відміну від класичних брендівми спільнот, є феноменом з стійкою ідентитарною функцією та екстремальною емоційною інтенсивністю, що в умовах цифрової трансформації призводить до формування гібридних форм існування спортивних спільнот. При цьому рівень деструктивних проявів (токсичності, радикалізації) у таких спільнотах корелює не стільки з природою спортивного фанатизму, скільки з активністю управлінських практик та прозорістю клубного менеджменту: чим вищий рівень відчуження фанів від процесів прийняття рішень, тим вищий є потенціал деструктивності спільноти.

Основний матеріал і результати. Брендівна спільнота як академічний концепт виникла на перетині соціології споживання та маркетингу. Фундаментальне дослідження A. M. Muniz та T. C. O'Guinn (2001) спростувало домінуючу на той момент уяву про споживача як ізольованого раціонального агента, показавши, що споживання є глибоко соціальним процесом, опосередкованим спільнотними структурами [1]. Три конститутивні маркери – спільна ідентичність, ритуали та моральна відповідальність – забезпечили чітку концептуальну межу між брендівною спільнотою та суміжними поняттями: цільовою аудиторією, лояльним сегментом чи просто групою споживачів.

Принциповим теоретичним внеском J. H. McAlexander et al. (2002) стало зміщення фокусу від діадних відносин «споживач – бренд» до мережевої структури спільноти [2]. Горизонтальні зв'язки між членами спільноти не просто доповнюють вертикальні відносини з брендом – вони самостійно генерують цінність, виконуючи функції соціальної підтримки, колективної ідентифікації та спільного конструювання смислів. Ця мережева природа пояснює, чому спільноти здатні зберігати функціональність навіть у разі серйозного ослаблення самого бренду.

Еволюцію концепту від започаткування до сучасного етапу систематизовано у таблиці 1.

Науковий дискурс щодо еволюції концепту брендової спільноти

Етап	Ключові автори	Фокус дослідження	Концептуальний внесок
1990-ті – початок концепту	Muniz & O'Guinn (2001)	Структура та маркери спільноти	Три конститутивні ознаки: спільна ідентичність, ритуали, моральна відповідальність
2000-ті – розширення	McAlexander et al. (2002); Schouten & McAlexander (1995)	Мережева природа спільноти	Тріада «споживач–бренд–спільнота»; субкультури споживання
2010-ті – цифровізація	Laroche et al. (2012); Dessart et al. (2015)	Онлайн-спільноти та залученість	Social media brand communities; fan engagement у цифровому середовищі
2020-ті – гібридні форми	Hollebeek et al. (2022); Achen (2023)	Phygital-спільноти; «темна сторона»-деструктивні прояви	Гібридна онлайн-офлайн взаємодія; токсичність та радикалізація як системні ризики
Авторський підхід	Майбутній період	Ціннісноорієнтовані спільноти	консолідована генерація цінності, соціальної підтримки та відповідальності спільнот, колективна ідентифікація та спільне конструювання смислів

Джерело: систематизовано та розвинуто авторами на основі [1–7]

Важливим теоретичним розвитком є переосмислення «моральної відповідальності» як управлінського ресурсу. У початковій концепції А. М. Muniz та Т. С. O'Guinn ця ознака розглядалася як солідарна взаємодопомога [1]. Пізніші дослідження показали, що та сама норма може виражатися і деструктивно: колективними санкціями проти порушників спільнотних норм або прихильників «ворожого» бренду. Ця амбівалентність відкрила дослідницький напрямок «темної сторони» спільнот.

Спортивні фан-спільноти є найбільш інтенсивним виявом брендкових спільнот у споживачській культурі. Їхня специфіка визначається насамперед природою спортивного «продукту»: на відміну від споживчих товарів, результат змагань є непередбачуваним, непередконтрольним менеджменту та публічним – що генерує крайні емоційні стани, неможливі в стандартних контекстах споживання.

Теорія соціальної ідентичності [8] пояснює, чому приналежність до спортивної спільноти набуває ядрового значення для self-concept [8]: спортивна команда є ідеальним об'єктом групової ідентифікації завдяки чіткому розподілу на «своїх» і «чужих», видовищним міжгруповим змаганням та символічній ясності перемоги і поразки. Феномени BIRGing (Basking in Reflected Glory) та CORFing (Cutting Off Reflected Failure), досліджені R. В. Cialdini et al. (1976), демонструють, що спортивна ідентифікація є динамічним процесом, в якому індивіди активно управляють своєю груповою приналежністю залежно від результатів команди [11]. Ця динаміка принципово відрізняє фан-ідентифікацію від лояльності до споживчого бренду, де подібних коливань практично не спостерігається.

D. С. Funk та J. D. James (2001) у Psychological Continuum Model описали траєкторію розвитку зв'язку з брендом від поверхової обізнаності до глибокої відданості (allegiance), підкресливши, що на найвищому рівні прихильність стає нечутливою до коливань результатів – бренд є частиною ідентичності незалежно від поточного успіху [12]. G. T. Trail, D. F. Anderson та J. S. Fink (2005) додатково диференціювали об'єкти ідентифікації у спортивній спільноті: фани можуть ідентифікуватися з командою, окремими гравцями, тренером, спортивною дисципліною або локальною спільнотою [13] – що пояснює стійкість фанатської залученості навіть у клубах із нестабільним складом.

Порівняльний аналіз характеристик загальних брендкових та спортивних фан-спільнот наведено у таблиці 2.

Окремою характеристикою спортивних спільнот є їхня ієрархічна структура: чітко виражені «ядро» (ультрас, фанатські групи) та «периферія» (казуальні вболівальники) мають суттєво відмінні рівні залученості, нормативні очікування та управлінські потреби. Це означає, що уніфікована стратегія роботи зі спільнотою є концептуально хибною – ефективно управління вимагає диференційованих підходів до різних сегментів фанатського континуума.

Цифровізація докорінно змінила архітектуру спортивних фан-спільнот, не скасувавши їхньої суті, але суттєво трансформувачи форми існування та канали взаємодії. P. Parganas, С. Anagnostopoulos та S. Chadwick (2015) показали, що соціальні мережі стали не лише комунікаційним інструментом, а повноцінним простором спільнотного буття, де формуються норми, ідентичності та відносини влади

Порівняльна характеристика загальних брендových та спортивних фан-спільнот

Характеристика	Загальна брендova спільнота	Спортивна фан-спільнота	Управлінська імплікація
Природа «продукту»	Стабільний, контрольований	Непередбачуваний результат змагань	Лояльність не залежить від «якості продукту»
Емоційна інтенсивність	Помірна до середньої	Екстремально висока (BIRGing/CORFing)	Посилений ефект кризових комунікацій
Ідентитарна функція	Додаткова	Ядра (частина self-concept)	Загроза бренду = загроза ідентичності члена
Територіальна прив'язка	Слабка або відсутня	Сильна (місто, регіон, нація)	Локальна спільнота – стратегічний актив
Структура спільноти	Дифузна, слабо ієрархічна	Чітка: ультрас, ядро, периферія	Різні стратегії залучення для різних сегментів
Міжпоколінна передача	Рідко	Системна (сімейна соціалізація)	Довгостроковий капітал лояльності
Ризики деструктивності	Низькі	Середні–високі (хуліганізм, токсичність)	Потреба у системній модерації та governance

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 2; 8–13]

[14]. А. М. Kaplan та М. Haenlein (2010) концептуалізували соціальні медіа як простір, що принципово змінює баланс між виробниками та споживачами контенту [15]: у спортивному контексті це означає, що фани стають не пасивними реципієнтами брендových повідомлень, а активними співтворцями наративів про клуб.

М. Yoshida et al. (2015) розробили тривимірну модель фан-залученості (когнітивна, афективна, поведінкова), що дозволяє фіксувати залученість незалежно від фізичної присутності на матчах [16]. Це теоретично обґрунтовує можливість підтримки повноцінної спільнотної взаємодії в умовах, коли традиційний стадіонний досвід недоступний – ситуація, актуальна як для пандемійних обмежень, так і для воєнного стану. С. Stavros et al. (2014) виявили, що основними мотивами фанів для онлайн-взаємодії є не споживання офіційного контенту клубу, а горизонтальна комунікація з іншими фанами, доступ до інсайдерської інформації та відчуття ексклюзивності [17] – висновок, що вказує на пріоритет горизонтальних спільнотних механізмів над вертикальними брендowymi комунікаціями.

Платформна специфіка суттєво впливає на характер цифрових спільнот. D. H. Kwak, Y. K. Kim та M. H. Zimmerman (2010) встановили, що контент, створений самими користувачами, має більший вплив на ідентифікацію з командою, ніж офіційні медіаповідомлення [18]. Це означає, що менеджмент клубу значною мірою втратив монополію на формування наративу про бренд: спільнота сама визначає, які події є значущими, як вони мають інтерпретуватися та яким є «справжній» образ клубу. Управлінська стратегія, що ігнорує цей перерозподіл наративної влади, приречена на неефективність.

Специфічною рисою сучасних цифрових фан-спільнот є феномен алгоритмічної медіації: платформні алгоритми соціальних мереж відбирають і підсилюють контент, що генерує найбільш інтенсивні реакції – як правило, емоційно загострений, конфліктний чи сенсаційний. Така логіка алгоритмів систематично посилює радикальніші голоси всередині спільноти, зміщуючи публічний дискурс у бік полюсів та поглиблюючи внутрішньоспільнотні конфлікти.

Дослідження деструктивних проявів у фанатських спільнотах є відносно новим, але стрімко зростаючим напрямком у науковій літературі. М. Cikara, M. M. Botvinick та S. T. Fiske (2011) на нейронауковому рівні підтвердили, що конкурентне міжгрупове протистояння активує афективні відповіді на страждання аутгрупи – що є нейробіологічною основою деструктивних емоцій у фанатському середовищі [19]. Це пояснює, чому навіть помірно залучені вболівальники можуть демонструвати агресивну поведінку в контексті суперництва незалежно від загальних ціннісних диспозицій.

R. M. Achen (2023) систематизував прояви «темної сторони» онлайн-спільнот у спортивному контексті, виділивши рівні деструктивності від вербальної агресії до організованого цькування та дезінформації [7]. Критично важливим висновком є кореляція рівня токсичності не лише з емоційною інтенсивністю ідентифікації, а й зі структурними характеристиками управління клубом: спільноти при клубах із непрозорим менеджментом і низькою залученістю фанів до управлінських процесів демонструють суттєво вищий рівень деструктивності [20] [20].

Слід розрізняти принаймні п'ять типів ризиків деструктивності, що мають різну природу та потребують різних управлінських відповідей. Систематизацію ризиків та відповідних інструментів протидії наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Типологія ризиків деструктивності фан-спільнот та управлінські інструменти протидії

Тип ризику	Прояви	Чинники загострення	Управлінські інструменти протидії
Онлайн-токсичність	Агресивні коментарі, мова ненависті, цькування	Анонімність; відчуженість від governance клубу; поляризація	NLP-моніторинг; прозора модераційна політика; community guidelines
Радикалізація ультрас	Насильство, расизм, екстремістська символіка	Ієрархічна субкультура ядра; слабкий інституційний контроль	Фан-діалог; механізми співуправління; превентивне партнерство з ультрас
Антибрендова поведінка	Бойкоти, деструктивні кампанії, «cancel culture»	Сприйняте порушення моральних норм клубом	Прозорість управлінських рішень; залучення лідерів думок спільноти
Ексклюзивність і бар'єри	Відторгнення «нових» фанів, ксенофобія	Сильна ін-груп ідентичність; страх «розведення» ідентичності	Програми інклюзивності; освіта через клубні академії
Залежність та надспоживання	Патологічна залученість, фінансові втрати	Надексплуатація емоційної прив'язаності клубом	Етичні стандарти монетизації; програми відповідального фанатства

Джерело: розроблено авторами на основі [7; 19; 20]

Принциповим управлінським висновком є те, що деструктивні прояви у фан-спільнотах не є неминучим наслідком їхньої природи, а значною мірою є реакцією на структурні дефіцити в управлінні клубом. Відчуженість фанів від процесів прийняття рішень та непрозорість управління систематично підвищують рівень токсичності незалежно від культурного контексту. Ефективне управління спільнотою є передусім управлінською, а не комунікаційною проблемою.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки.

Наукова новизна полягає у комплексному теоретичному обґрунтуванні концепту брендової спільноти у контексті спортивної індустрії, що інтегрує психологічні, структурні та поведінкові конструкти, зазнає трансформацій під впливом цифровізації, та у розробленні типології ризиків деструктивності фан-спільнот із відповідними управлінськими механізмами протидії.

Доведено, що спортивні фан-спільноти є особливим типом брендних спільнот, що ідентифікуються за 7-ма критеріями, що визначає їх унікальність: природою продукту, емоційною інтенсивністю, ідентитарною функцією, територіальною прив'язкою, внутрішньою структурою, міжпоколінною передачею та рівнем деструктивних ризиків. Ця специфіка вимагає цілеспрямованих, спеціалізованих маркетингових впливів, а не транслітерованих підходів, що обумовлюються технологіями загального маркетингу.

Цифровізація трансформувала, але не знищила природу фанатської взаємодії як спільноти. Ключовими наслідками цифрової трансформації існування брендової спільноти у контексті спортивної індустрії є: перерозподіл нарративної влади від клубу до спільноти; посилення горизонтальних зв'язків між фанами відносно вертикальних з брендом; алгоритмічна медіація, що систематично підсилює радикальніші голоси; поява гібридних онлайн-офлайн форм участі з якісно новими управлінськими потребами.

Деструктивні прояви у фан-спільнотах є частково структурно детермінованими: відчуженість від governance, непрозорість управління клубом та ігнорування голосу спільноти є системними предикторами токсичності, що виходять за межі просто «культури» чи «темпераменту» фанів. Ефективне управління спільнотою в сучасних умовах – це, передусім, налагодження механізмів співуправління (fan governance), прозорої комунікації та диференційованої роботи з різними сегментами фанатської аудиторії.

Практична значущість результатів полягає у тому, що розроблені типологія специфічних характеристик і матриця ризиків деструктивності надають менеджменту спортивних організацій теоретичну

рамку для диференційованого управління різними сегментами фан-спільноти та системної протидії деструктивним проявам. Перспективи подальших досліджень полягають у емпіричній верифікації виявлених залежностей на даних конкретних спортивних організацій та розробленні операційних моделей управління гібридними онлайн-офлайн спільнотами в умовах кризового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, No. 4. P. 412–432.
2. McAlexander J. H., Schouten J. W., Koenig H. F. Building brand community. *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, No. 1. P. 38–54.
3. Schouten J. W., McAlexander J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol. 22, No. 1. P. 43–61.
4. Laroche M., Habibi M. R., Richard M.-O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. 2012. Vol. 32, No. 5. P. 401–410.
5. Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 2015. Vol. 24, No. 1. P. 28–42.
6. Hollebeek L. D., Sprott D. E., Brady M. K. Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*. 2021. Vol. 24, No. 1. P. 3–8.
7. Achen R. M. Examining the dark side of online brand communities in collegiate athletics. *Journal of Sport Management*. 2023. Vol. 37, No. 2. P. 102–115.
8. Tajfel H., Turner J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations* / eds. W. G. Austin, S. Worchel. Monterey : Brooks-Cole, 1979. P. 33–47.
9. Heere B., James J. D. Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*. 2007. Vol. 21, No. 3. P. 319–337.
10. Wann D. L., Branscombe N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 1993. Vol. 24, No. 1. P. 1–17.
11. Cialdini R. B., Borden R. J., Thorne A., Walker M. R., Freeman S., Sloan L. R. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1976. Vol. 34, No. 3. P. 366–375.
12. Funk D. C., James J. D. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 2001. Vol. 4, No. 2. P. 119–150.
13. Trail G. T., Anderson D. F., Fink J. S. Consumer satisfaction and identity theory. *Sport Marketing Quarterly*. 2005. Vol. 14, No. 2. P. 98–111.
14. Parganas P., Anagnostopoulos C., Chadwick S. 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*. 2015. Vol. 22, No. 7. P. 551–568.
15. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
16. Yoshida M., Gordon B. S., Nakazawa M., Biscaia R. Conceptualization and measurement of fan engagement. *Journal of Sport Management*. 2015. Vol. 29, No. 4. P. 399–411.
17. Stavros C., Meng M. D., Westberg K., Farrelly F. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17, No. 4. P. 455–469.
18. Kwak D. H., Kim Y. K., Zimmerman M. H. User- versus mainstream-media-generated content: Media source, message valence, and team identification. *Journal of Sport Management*. 2010. Vol. 24, No. 3. P. 311–331.
19. Cikara M., Botvinick M. M., Fiske S. T. Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. *Psychological Science*. 2011. Vol. 22, No. 3. P. 306–313.
20. Rohde M., Breuer C. The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. *European Sport Management Quarterly*. 2016. Vol. 16, No. 3. P. 247–268.

REFERENCES:

1. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, pp. 412–432.
2. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 38–54.
3. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 1, pp. 43–61.
4. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, vol. 32, no. 5, pp. 401–410.
5. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no. 1, pp. 28–42.
6. Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, vol. 24, no. 1, pp. 3–8.
7. Achen, R. M. (2023). Examining the dark side of online brand communities in collegiate athletics. *Journal of Sport Management*, vol. 37, no. 2, pp. 102–115.
8. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks-Cole.

9. Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, vol. 21, no. 3, pp. 319–337.
10. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, vol. 24, no. 1, pp. 1–17.
11. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no. 3, pp. 366–375.
12. Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, vol. 4, no. 2, pp. 119–150.
13. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no. 2, pp. 98–111.
14. Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, vol. 22, no. 7, pp. 551–568.
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
16. Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2015). Conceptualization and measurement of fan engagement. *Journal of Sport Management*, vol. 29, no. 4, pp. 399–411.
17. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, vol. 17, no. 4, pp. 455–469.
18. Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Zimmerman, M. H. (2010). User- versus mainstream-media-generated content: Media source, message valence, and team identification. *Journal of Sport Management*, vol. 24, no. 3, pp. 311–331.
19. Cikara, M., Botvinick, M. M., & Fiske, S. T. (2011). Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. *Psychological Science*, vol. 22, no. 3, pp. 306–313.
20. Rohde, M., & Breuer, C. (2016). The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. *European Sport Management Quarterly*, vol. 16, no. 3, pp. 247–268.

УДК 339.138:796.06

JEL L83, M31, Z20

Босовська Мирослава Великсівна, доктор економічних наук, професор, Державний торговельно-економічний університет. **Бобр Денис Сергійович**, аспірант, Державний торговельно-економічний університет. **Брендові спільноти у спортивній індустрії: теоретичні основи та сучасні трансформації.**

У статті здійснено комплексний теоретичний аналіз концепту брендової спільноти у контексті спортивної індустрії від класичних засад до сучасних трансформацій. Систематизовано еволюцію концепту від тріади конститутивних ознак до гібридних онлайн-офлайн форм. Виявлено сім характеристик спортивних фан-спільнот, що відрізняють їх від загальних брендів аналогів: природа продукту, емоційна інтенсивність, ідентитарна функція, територіальна прив'язка, ієрархічна структура, міжпоколінна передача та ризики деструктивності. Проаналізовано цифрову трансформацію спільнот. Розроблено типологію п'яти ризиків деструктивності та управлінські механізми протидії. Встановлено структурну детермінованість токсичності: відчуженість фанів від управлінських процесів клубу є системним предиктором деструктивних проявів.

Ключові слова: брендова спільнота; спортивний брендинг; фан-ідентифікація; цифрові спільноти; токсичність; управління спільнотою; соціальна ідентичність; корпоративне управління.

UDC 339.138:796.06

JEL L83, M31, Z20

Myroslava Bosovska, Doctor of Economics, Professor, State University of Trade and Economics. **Denys Bobr**, Postgraduate Student, State University of Trade and Economics. **Brand communities in the sports industry: theoretical foundations and contemporary transformations.**

The article presents a comprehensive theoretical analysis of the brand community concept in the context of the sports industry, tracing its evolution from the foundational triad of constitutive markers established by Muniz and O'Guinn through network models advanced by McAlexander et al. to contemporary investigations of hybrid online-offline forms and the destructive dimension of fan communities. The study employs a systematic literature review, comparative conceptual analysis, and synthesis of theoretical propositions as its methodological foundation. Seven specific characteristics are identified that fundamentally distinguish sports fan communities from generic brand community analogues: extreme emotional intensity driven by unpredictable competition outcomes; a core identity function where team affiliation becomes a central component of the fan's self-concept; the BIRGing and CORFing dynamic absent in standard consumer contexts; pronounced territorial embeddedness; a clear hierarchical structure separating the ultras core from the casual periphery; intergenerational loyalty transmission; and elevated destructive risk potential. These characteristics necessitate differentiated, rather than transposed, management approaches. Digital transformation has fundamentally reshaped the architecture of sports fan communities without eliminating their communal essence. Key

consequences include the redistribution of narrative power from clubs to communities, the strengthening of horizontal member-to-member bonds relative to vertical brand relationships, and algorithmic mediation that systematically amplifies more radical voices, deepening internal polarisation. A typology of five destructive risk types is developed – online toxicity, ultras radicalisation, anti-brand behaviour, exclusivity barriers, and dependency – each paired with specific management instruments. The central practical finding is that fan alienation from club governance processes is a systemic predictor of community toxicity across cultural contexts, making community management fundamentally a governance challenge. The results provide sports organisation managers with a structured framework for diagnosing community deficiencies and designing differentiated fan engagement strategies.

Key words: brand community; sports branding; fan identification; digital communities; toxicity; community management; social identity; corporate governance.