

Adaptive Sports in Global Sports Marketing: Bibliometric Analysis of Scientific Discourse

Pavlo Pihul¹, Tetyana Pimonenko², Oleksii Lyulyov³

Abstract.

Introduction. Sports marketing is increasingly developing as a scientific and practical field; however, academic discourse still lacks sufficient attention to socially significant aspects - particularly inclusion, adaptive sports, and marketing strategies in crisis and post-crisis conditions.

Purpose. To identify current scientific trends and gaps in the field of sports marketing with a focus on inclusivity, social initiatives, and the rehabilitative potential of sport.

Methods. To systematize the body of scientific publications, the PRISMA methodology (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) was applied, ensuring transparency and reproducibility in the selection of sources. The primary data source was the Scopus database for the period 1988–2025. Further analysis was conducted using bibliometric methods, visualization of terminological connections, and clustering in the VOSviewer software environment. The study included 1,139 publications.

Results. The analysis confirmed the growing interest in digital technologies, sponsorship, and branding in sports marketing; however, the topics of adaptive sport and social inclusion remain marginal. A lack of systematized research in the field of marketing of social initiatives was revealed, which restrains the development of practical models of socially oriented sport.

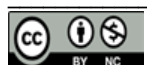
Conclusions. The results of the study can be used by researchers, representatives of sports organizations, and state institutions to develop strategies for social reintegration and inclusive marketing practices. The identified trends confirm the importance of a comprehensive approach that combines economic tools with the social mission of adaptive sports. The findings highlight the necessity of creating systemic communication strategies that would sustain long-term interest of society and business in the development of this segment. Further research should be directed toward interdisciplinary analysis in the context of social cohesion, branding, public communications, and the measurement of the emotional impact of marketing strategies.

Keywords: adaptive sport, sports marketing, inclusivity, social responsibility, PRISMA, bibliometric analysis, digital technologies.

Received: 13 October 2025 | **Revised:** 14 October 2025 | **Accepted:** 25 October 2025 | **Published:** 30 October 2025

Suggested Citation:

Tsymbalenko, N.V., Tarasenko, O.S. (2025). Directions of Adaptation of Ukrainian Commercial Enterprises to the Challenges of War. *Herald of Economics*, 4 (118), 163–179. DOI: 10.35774/visnyk2025.04.163.



This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits use and distribution in any medium, provided the original work is properly cited and the use is non-commercial.

2025 The Author(s).

¹ Pavlo Pihul, Sumy State University, Sumy, Ukraine.

ORCID ID: 0009-0001-7261-3821

E-mail: p.pihul@biem.sumdu.edu.ua

² Tetyana Pimonenko, Sumy State University, Sumy, Ukraine.

ORCID ID: 0000-0001-6442-3684

E-mail: Tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua

³ Oleksii Lyulyov, Sumy State University, Sumy, Ukraine.

ORCID ID: 0000-0002-4865-7306

E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Адаптивний спорт у глобальному спортивному маркетингу: бібліометричний аналіз наукового дискурсу

Павло Пігуль¹, Тетяна Пімоненко¹, Олексій Люльов¹

Сумський державний університет, Суми, Україна

Анотація.

Вступ. Спортивний маркетинг дедалі активніше розвивається як науковий і практичний напрям, проте в академічному дискурсі все ще бракує уваги до соціально значущих аспектів – зокрема інклюзії, адаптивного спорту та маркетингових стратегій у кризових і посткризових умовах.

Мета. Виявити сучасні наукові тенденції та прогалини у сфері спортивного маркетингу з акцентом на інклюзивність, соціальні ініціативи та реабілітаційний потенціал спорту.

Методи. Для систематизації корпусу наукових публікацій використано методологію PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), що забезпечує прозорість та відтворюваність відбору джерел. Основним джерелом даних слугувала база Scopus за період 1988–2025 рр. Подальший аналіз здійснено за допомогою бібліометричних методів, візуалізації термінологічних зв'язків і кластеризації у програмному середовищі VOSviewer. У дослідження включено 1139 публікацій.

Результати. Аналіз підтвердив зростання інтересу до цифрових технологій, спонсорства та брендингу у спортивному маркетингу, проте тематика адаптивного спорту та соціальної інклюзії залишається маргінальною. Виявлено брак систематизованих досліджень у сфері маркетингу соціальних ініціатив, що стримує розвиток практичних моделей соціально орієнтованого спорту.

Висновки. Результати дослідження можуть бути використані науковцями, представниками спортивних організацій та державними інституціями для розроблення стратегій соціальної реінтеграції та інклюзивних маркетингових практик. Виявлені тенденції підтверджують важливість комплексного підходу, що поєднує економічні інструменти з соціальною місією адаптивного спорту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на міждисциплінарний аналіз у контексті соціальної згуртованості, брендингу, публічних комунікацій та вимірювання емоційного впливу маркетингових стратегій.

Ключові слова: адаптивний спорт, спортивний маркетинг, інклюзивність, соціальна відповідальність, PRISMA, бібліометричний аналіз, цифрові технології.

Постановка проблеми. Упродовж останніх десятиліть світова спортивна індустрія суттєво трансформувалася: розвиток цифрових технологій, зростання комерціалізації спорту та посилення його ролі як інструменту м'якої сили в демократичних суспільствах перетворили спорт не лише на арену змагань, а й на вагомий елемент економічного, культурного та комунікаційного життя локальних і національних спільнот [1]. У цьому контексті маркетинг спортивної індустрії набуває особливої значущості – від формування бренду та залучення аудиторій до просування соціальних ініціатив та національних брендів через спортивні події [2].

Уряди розвинених країн, глобальні бренди та міжнародні організації дедалі активніше інтегрують спорт у свої стратегічні плани, що супроводжується зростанням інвестицій як у саму галузь, так і в інструменти спортивного маркетингу [3]. Це водночас зумовило посилення наукового інтересу до галузі впродовж останніх двох десятиліть.

Результати дослідження свідчать про динамічне зростання кількості наукових праць, присвячених проблематиці спортивного маркетингу (рис. 1).

Сучасний науковий дискурс охоплює широкий спектр аспектів: цифрові комунікації, поведінку споживачів, механізми спонсорства, формування лояльності та інші напрями [4; 5; 6]. Водночас у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях простежується недостатня увага до таких важливих сегментів, як адаптивний спорт, маркетинг соціально орієнтованих ініціатив у спортивному середовищі та особливості функціонування спортивних організацій у кризових і посткризових умовах.

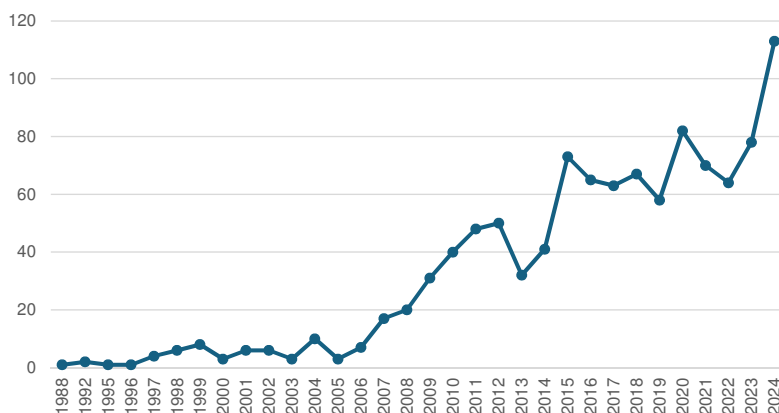


Рис. 1. Динаміка публікаційної активності науковців з тематики «Спортивний маркетинг»
Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus.

Таку прогалину важливо заповнити, зокрема в контексті сучасної ситуації в Україні, яка перебуває в умовах повномасштабної війни та водночас готується до післявоєнного відновлення [7]. Неспровокована збройна агресія Російської Федерації зачепила не лише військових, а й значну частину цивільного населення, що зазнало фізичних і психологічних травм [8]. У такому контексті адаптивний спорт може відігравати не лише роль засобу фізичної реабілітації для ветеранів та осіб з інвалідністю [9], а й бути потужним інструментом соціальної згуртованості, ресоціалізації та подолання травматичного досвіду [10].

Проте за відсутності належного наукового й практичного маркетингового супроводу подібні ініціативи залишаються фрагментарними та не масштабуються до рівня державної або інституційної політики [11]. В Україні функціонує Міністерство у справах ветеранів, однак системний підхід до просування адаптивного спорту як частини державної політики реабілітації потребує постійного вдосконалення [12]. Окремі ініціативи, зокрема діяльність Центру ініціатив благодійного фонду «Повернись живим» у межах ветеранського відділу, вже охоплюють напрям адаптивного спорту та реінтеграції, проте без залучення державних ресурсів неможливо забезпечити їхню реалізацію на всеукраїнському рівні [13]. Це саме стосується програм, орієнтованих на цивільне населення, які на сьогодні не мають комплексного та стратегічного характеру.

З огляду на поєднання двох чинників – відсутності академічного фокусу на адаптивному спорті в міжнародному науковому дискурсі та нагальної потреби у розвитку цього напрямку в Україні [14] – метою дослідження є виявлення актуальних наукових трендів і наявних прогалин у сфері спортивного маркетингу. Використання бібліометричного підходу дає змогу систематизувати наявні дослідження та сформулювати аналітичне підґрунтя для подальшого розроблення маркетингових стратегій, орієнтованих на підтримку та просування адаптивного спорту в умовах війни та післявоєнної трансформації українського суспільства [15].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні дослідження у сфері спортивного маркетингу охоплюють широкий спектр тем, що формують міждисциплінарне наукове поле на перетині менеджменту, економіки, соціології та цифрових технологій. До основних напрямів досліджень належать стратегічне управління спортивними організаціями [16], аналіз поведінки споживачів, оцінка ефективності спонсорства, розвиток брендів і впровадження інновацій у спортивний бізнес.

На основі результатів аналізу виокремлено чотири основні роки пікової публікаційної активності в галузі спортивного маркетингу (рис. 1):

2012 рік. Перший сплеск активності, зафіксований у 2012 р., зумовлений проведенням масштабних спортивних подій, зокрема чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012 в Україні та Польщі [17] та Літніх Олімпійських ігор у Великій Британії [18].

2018 рік. Зростання публікаційної активності цього року було пов'язане з Чемпіонатом світу з футболу FIFA та Зимовими Олімпійськими іграми [19]. Основна увага наукових досліджень зосереджувалась на ефективності спонсорства, брендингу спортивних заходів та аналізі поведінки вболівальників [20].

2021 рік. Пік активності у 2021 р. пояснюється зростанням інтересу до постпандемічного відновлення спортивної індустрії. Наукова спільнота приділяла значну увагу цифровому маркетингу та стрімкому розвитку електронного спорту [21].

2024 рік. Рекордна кількість публікацій, зафіксована у 2024 р., відображає зростання інтересу до технологічних інновацій у сфері спортивного маркетингу. Пріоритетними напрямками досліджень були цифрові платформи, інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії [22] та використання соціальних медіа як інструменту залучення аудиторії [23].

Географічний розподіл досліджень (рис. 2) свідчить про те, що найбільша кількість наукових публікацій припадає на США та Велику Британію, що вказує на їхню провідну роль у формуванні маркетингових стратегій для спортивної індустрії.

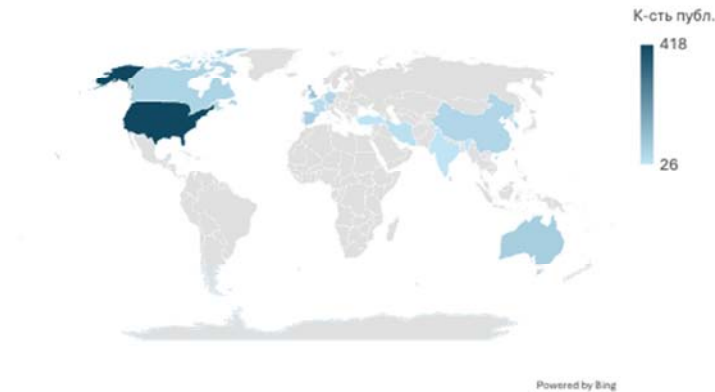


Рис. 2. Публікаційна активність науковців, що досліджують питання спортивного маркетингу відповідно до країн світу

Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus станом на 12 вересня 2025 р.

США демонструють високу активність у дослідженнях, присвячених спонсорству [24], цифровим технологіям [25] і поведінці споживачів [26]. Натомість Велика Британія та Іспанія зосереджують увагу на питаннях брендингу спортивних подій та їхнього економічного впливу. Китай і Австралія активно досліджують застосування аналітичних технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій у спортивному середовищі [27].

Цитованість публікацій показала, що найбільш впливові роботи у сфері спортивного маркетингу зосереджуються на аналізі ефективності спонсорства, цифрових інновацій та споживчої поведінки. Дослідження таких авторів, як Desbordes M. [28], Zhang J. J. [29], O'Reilly N. [30] та Yoshida M. [31] є основою для сучасних стратегій управління маркетингом у спортивній індустрії.

Таблиця 1

Науковці, які найбільш ґрунтовно досліджують питання, пов'язані з тематикою
«Спортивний маркетинг»

Науковці	Кількість документів
Desbordes M.	15
Zhang J. J.	15
Byon K. K.	10
James J. D.	10
O'Reilly N.	10
Richelieu A.	9
Alexandris K.	8
Yoshida M.	8
Nufer G.	7
Ratten V.	7

Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus.

Однією з найвпливовіших постатей у науковому дискурсі є Desbordes M. [28], який досліджує впровадження технологічних інновацій у спортивну індустрію, питання сталого розвитку спорту, а також соціокультурні аспекти, зокрема феноменологію фанатизму в умовах глобальних викликів. Його роботи також порушують проблематику екологічної відповідальності спортивних організацій.

Zhang J. J. [29] зосереджується на вивченні поведінки споживачів під час великих спортивних подій. Зокрема, в працях проаналізовано туристичні наміри вболівальників, імідж спортивних дестинацій, чинники задоволеності глядачів і формування споживчої лояльності. Увага до якості досвіду аудиторії є ключовою темою досліджень.

Byon K. K. [32] вивчає зв'язки між якістю послуг, сприйманою цінністю та поведінковими намірами споживачів. Окрема увага приділяється впливу кіберспорту на залучення аудиторії, зокрема через пряму трансляцію подій. У наукових працях широко використано кількісний аналіз та структурне моделювання.

James J. J. [33] досліджує психологічну прихильність до спортивних команд та її вплив на лояльність фанатів. Їхні праці також проаналізовано якості обслуговування у спорті, зосереджено увагу на її впливі на загальне задоволення та поведінкові наміри споживачів.

Тематика спонсорства детально розглядається у працях O'Reilly N. [30], в яких аналізується ефективність спонсорських стратегій, вплив соціальних медіа на побудову відносин із фанатами, а також феномен амбуш-маркетингу. Ці дослідження поєднують теоретичну рефлексію з практичним вимірюванням ефективності цифрових каналів комунікації у спорті.

Питання спортивного брендингу розробляє Richelieu A. [34] акцентуючи увагу на використанні спорту для просування територіальних брендів міст і країн. Він обґрунтовує ефективність спортивних подій як інструменту локального маркетингу, зокрема у сфері туризму та інвестицій.

Alexandris K. [35] досліджує чинники, що впливають на участь споживачів у спортивних заходах і їхню лояльність. Особливу увагу приділено якості обслуговування та емоційній прив'язаності до місця проведення подій.

Yoshida M. [31] зосереджується на фанатській залученості, підкреслюючи роль соціальної взаємодії у формуванні поведінкової лояльності. Результати демонструють, що фанати часто цінують взаємодію в межах спільноти більше, ніж індивідуальний досвід перегляду або задоволення.

Nufer G. [36] спеціалізується на дослідженнях спонсорства та амбуш-маркетингу під час масових спортивних подій. Окремий акцент зроблено на етичних аспектах використання агресивних маркетингових стратегій та інновацій у просуванні.

Питання інновацій та підприємництва у спорті активно розробляє Ratten V. [11-37] Вона вивчає, як підприємницькі стратегії та інновації можуть стимулювати розвиток спортивного бізнесу в умовах глобальної нестабільності, зокрема під час пандемії COVID-19.

Методологічно більшість досліджень ґрунтуються на кількісних методах, таких як структурне моделювання, факторний та економетричний аналіз. Водночас активно застосовуються якісні підходи – кейс-стаді, глибинні інтерв'ю, контент-аналіз, що дає змогу комплексно вивчати споживчі практики у спорті [38]. Таке поєднання методів забезпечує цілісне розуміння як економічної ефективності маркетингових стратегій, так і психологічного залучення споживачів [39].

Водночас аналіз наукових джерел підтверджує, що попри загальну насиченість дослідженнями у сфері спортивного маркетингу, відсутній акцент на темах інклюзії, адаптивного спорту та спортивного маркетингу в умовах криз. Ця лакуна свідчить про потребу у формуванні нового дослідницького напрямку, що охоплював би соціальну відповідальність спортивної індустрії, зокрема в контексті відновлення країн, які пережили збройні конфлікти або масштабні суспільні травми.

Методи дослідження. У межах цього дослідження застосовано вторинні методи аналізу, що відповідає його меті – виявлення наукових тенденцій і прогалин у сфері спортивного маркетингу на основі бібліометричного підходу [40]. Основним джерелом інформації слугувала наукометрична база Scopus [41], яка надала доступ до релевантного корпусу наукових публікацій за період 1988–2025 років. Для формування вибірки використано такий пошуковий запит: TITLE-ABS-KEY (“sports marketing” OR “marketing of sport” OR “marketing in sport” OR “sport service”) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”)) AND (EXCLUDE (AFFILCOUNTRY, “BUSI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “ECON”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “DECI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “SOCI”)). Окрему увагу також приділено менш поширеним темам, зокрема адаптивному спорту, інклюзії, паралімпійським ініціативам та соціальному впливу спорту.

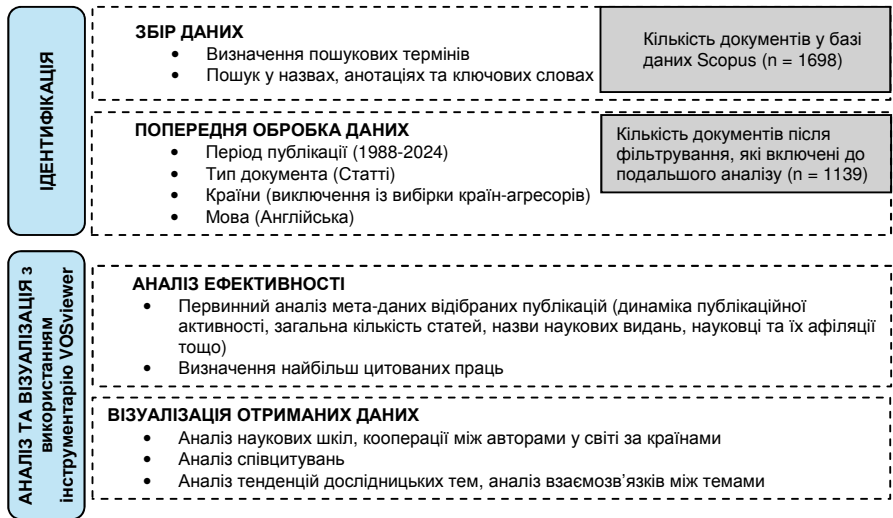


Рис. 3. Схема дослідження за PRISMA

Джерело: розроблено авторами.

Процес відбору, очищення та систематизації даних здійснено відповідно до протоколу PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) [42], який забезпечує прозорість та відтворюваність процедури. Застосування цієї методології дало змогу чітко відобразити кількість виявлених, виключених та включених до аналізу публікацій. На рис. 3 подано адаптовану PRISMA flow diagram, що ілюструє основні етапи формування вибірки.

Для візуалізації, структурування та аналізу зібраних даних застосовано програмне забезпечення VOSviewer, що дає змогу будувати карти термінологічних зв'язків, здійснювати кластеризацію, а також оцінювати наукову активність у часовій та географічній динаміці. Аналіз охоплював ключові слова, авторів, джерела публікацій, наукові школи та установи. Це дало змогу визначити ядро досліджуваної тематики, її міждисциплінарні зв'язки, а також виявити прогалини – слабо розвинені або відсутні напрями, зокрема брак систематизованих досліджень у сфері маркетингу інклюзивного спорту.

Метою дослідження є виявлення сучасних наукових тенденцій і прогалин у сфері спортивного маркетингу, зокрема в контексті інклюзивності, адаптивного спорту та соціально орієнтованих ініціатив.

Додатково здійснено вторинний аналіз аналітичних звітів, галузевих публікацій та статистичних матеріалів, оприлюднених провідними спортивними організаціями, неурядовими ініціативами та дослідницькими центрами. Це дало змогу зіставити академічну картину з практикою – зокрема щодо популярності інклюзивного спорту, політик підтримки ветеранів та залучення спонсорських ресурсів у межах адаптивних програм.

Обраний методологічний підхід поєднує систематизацію наукових знань з аналітичним оглядом практичного контексту. Це дозволяє обґрунтувати не лише теоретичну, а й соціально-економічну актуальність подальших досліджень у сфері маркетингу соціально орієнтованого та адаптивного спорту в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спортивний маркетинг є невід'ємною складовою сучасної спортивної індустрії, що поєднує комерційні, соціальні та технологічні аспекти. Вперше термін «спортивний маркетинг» використано у 1978 р. виданням Advertising Age, де він визначався як «зусилля споживчого та промислового маркетингу товарів і послуг, який використовує спорт як засіб просування продуктів через спонсорство спортивних заходів» [43].

Для визначення основних наукових тенденцій у сфері спортивного маркетингу проведено бібліометричний аналіз публікацій за період 1988–2025 рр. на основі даних бази Scopus. У процесі аналізу відібрано та опрацьовано 1139 публікацій, що відповідали заданому пошуковому запиту і критеріям релевантності. Для візуалізації взаємозв'язків між ключовими поняттями використано програмне забезпечення VOSviewer, яке дало змогу ідентифікувати основні дослідницькі напрями та сформулювати кластерну структуру вибірки.

Результати аналізу засвідчили, що наукові публікації у сфері спортивного маркетингу охоплюють широкий спектр тем, які згруповано у п'ять основних кластерів (рис. 4). Центральне місце на карті посідає термін «sport marketing», що є основою досліджень і має найбільшу кількість зв'язків з іншими ключовими словами. У межах кожного кластера згруповані терміни, які найчастіше використовуються разом у наукових публікаціях, що дає змогу простежити структуру домінантних дослідницьких напрямів у цій галузі.



Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus у програмному забезпеченні VOSviewer станом на 12 вересня 2025 р.

Ключові слова та тематичні напрями, що належать до кожного кластера, систематизовані у табл. 2.

Результати кластеризації на основі візуалізації

Колір	Компоненти кластера	Характеристика кластера
Червоний	sport management, loyalty, consumer experience, service quality, value co-creation, customer satisfaction	Кластер охоплює питання управління спортивними організаціями, якості послуг і побудови лояльності споживачів. Центральним є досвід споживача та якість взаємодії.
Зелений	marketing, sports marketing, market segmentation, sport branding	Кластер зосереджений на базових інструментах маркетингу – сегментація, реклама, брендинг. Він показує, як формуються ключові концепти спортивного маркетингу.
Синій	Sport sponsorship, globalization, brand attitude, fan behavior	Кластер стосується розвитку спонсорських програм, глобальних ринків і поведінки фанатів. Також включає теми ставлення до бренду та міжнародних стратегій.

Блакитний	strategic marketing, online marketing, gamification, social inclusion	Кластер пов'язаний зі стратегічними підходами у спортивному маркетингу, включаючи гейміфікацію, інклюзію та поєднання спорту з економікою.
Фіолетовий	social marketing, psychology, motivation, women's sport	Кластер відображає соціальні й психологічні аспекти: мотивацію, участь жінок у спорті, соціальний маркетинг та поведінку споживачів.
Помаранчевий	social media, technology, artificial intelligence, fan engagement	Кластер охоплює сучасні цифрові та технологічні інструменти у спорті – від соцмереж і фан-активностей до AI та eye-tracking.

Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus у програмному забезпеченні VOSviewer.

Такий підхід також дає змогу визначити часовий горизонт частоти згадування відповідного терміна, тобто простежити еволюцію розвитку теорій та акценти, які домінували у певний період.

Результати дозволили виокремити три основні етапи розвитку теорії спортивного маркетингу, а саме:

період до 2016 р. – домінував фокус на питаннях організації спортивних подій, івент-менеджменту, спортивного туризму та задоволеності глядачів;

2017–2020 рр. – дослідження зосереджуються на соціальному маркетингу, спонсорстві, цифрових технологіях, формуванні лояльності та брендингу у спорті;

2021–2025 рр. – актуалізуються нові напрями: поведінка споживачів у цифровому середовищі, використання штучного інтелекту, стратегічний маркетинг і гейміфікація.

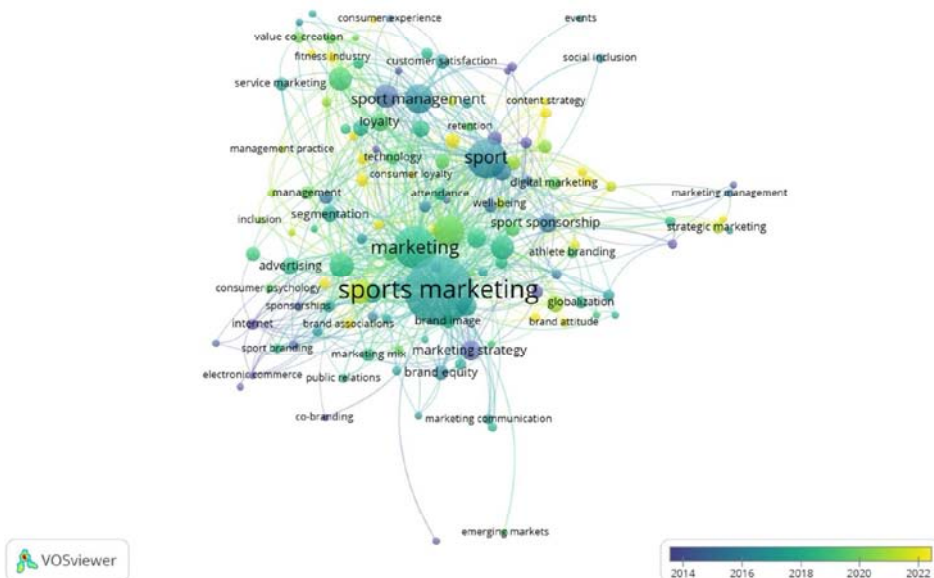


Рис. 5. Динаміка публікаційної активності за ключовими термінами (Overlay Visualization)

Джерело: розроблено авторами на основі бази даних Scopus у програмному забезпеченні VOSviewer.

Попри велику кількість термінів і широке тематичне покриття, не виявлено окремого кластера, що фокусувався би на адаптивному спорті. Термінів, пов'язаних з “disability”, “adaptive sports”, “paralympics”, “veterans” або їхніх синонімів, немає серед домінантних ключових слів. Це свідчить про відсутність системного наукового фокусу на соціально важливих аспектах спорту, зокрема в контексті воєн, криз або реабілітації.

Це підтверджує сформульовану раніше гіпотезу щодо структурної прогалини в академічному дискурсі, яка набуває особливої актуальності для України в умовах повномасштабної війни та післявоєнного відновлення. Враховуючи глобальні цілі сталого розвитку та зростання ролі спорту як інструменту соціальної інтеграції, необхідність дослідження інклюзивного спортивного маркетингу є беззаперечною.

У 2025 р. адаптивний спорт набирає обертів як у комерційному, так і в соціальному вимірах [44]. Глобальний ринок адаптивного спорту оцінюється в \$5.09 млрд у 2024 р. з прогнозованим зростанням до \$10.97 млрд до 2032 р. за середньорічного темпу зростання 8.9% [45].

Результати узагальнення наукового доробку та аналітичних звітів дали змогу систематизувати основні треди адаптивного спорту:

- зростання інвестицій та економічний вплив. Згідно з дослідженням, адаптивні спортивні події в США мають щорічний економічний вплив близько \$144 млн [46]. Очікується, що Паралімпійські ігри в Лос-Анджелесі 2028 р. стануть каталізатором подальшого зростання та сприятимуть залученню нових учасників, волонтерів та спонсорів;
- інтеграція технологій. Використання штучного інтелекту, аналітики даних та цифрових платформ дає змогу адаптивним спортивним організаціям покращувати взаємодію з фанатами, персоналізувати досвід та оптимізувати тренувальні процеси;
- соціальна інклюзія та різноманітність. Організації, такі як Deloitte, підкреслюють важливість інклюзивності та різноманітності у спорті, сприяючи залученню ширшого кола учасників та фанатів [47];
- партнерства та спонсорство. Зростає кількість партнерств між адаптивними спортивними організаціями та брендами, які прагнуть підтримати соціально значущі ініціативи та розширити свою аудиторію.

З огляду на поточні виклики, пов'язані з війною та необхідністю реабілітації ветеранів та осіб з інвалідністю, Україна має активізувати розвиток адаптивного спорту. Це включає створення національних програм підтримки, залучення інвестицій та інтеграцію сучасних технологій для покращення доступності та ефективності спортивних ініціатив.

Враховуючи глобальні тренди, адаптивний спорт має потенціал стати важливим інструментом соціальної інтеграції та економічного розвитку в Україні.

Загалом результати дослідження дозволили систематизувати сучасні наукові тренди у спортивному маркетингу та продемонструвати його роль у глобальній економіці. Розвиток цифрових технологій, зокрема Big Data, соціальних медіа та аналітичних платформ, відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій у спорті.

Отримані результати бібліометричного аналізу підтверджують зростання академічного інтересу до тематики спортивного маркетингу – передусім у напрямках спонсорства, цифрових технологій, поведінки споживачів та інновацій. Це відображено в кластерній структурі, сформованій на основі термінологічних зв'язків у публікаціях Scopus за 1988–2025 рр. Така динаміка повністю узгоджується з глобальними процесами комерціалізації спорту, розвитком цифрових платформ і нових моделей взаємодії брендів та фанатських спільнот. Як зазначають Desbordes [48] та інші дослідники, домінування цифрових і брендових стратегій є характерною рисою сучасного спортивного середовища, особливо в контексті масових подій.

Разом із виявленням домінантних тем дослідження засвідчило наявність помітної прогалини: відсутності виокремленого наукового кластера, присвяченого адаптивному спорту, інклюзивності та соціальним аспектам спортивного маркетингу. Жодне з понять – *adaptive sports, inclusive marketing, Paralympic, injured veterans, sport rehabilitation* – не сформувало стабільного термінологічного зв'язку в межах загальної кластеризації. Це свідчить про те, що вказані напрями залишаються на периферії академічного поля, не інтегровані у його основний дискурс.

Такий стан речей підтверджує сформульовану гіпотезу: соціальна складова спортивної індустрії – зокрема її роль у підтримці вразливих груп (ветеранів, осіб з інвалідністю, психологічно травмованих цивільних) – є маргіналізованою в науковому середовищі. В умовах повномасштабної війни в Україні та майбутньої післявоєнної трансформації, розвиток адаптивного спорту набуває не лише соціального, а й стратегічного значення – як інструмент реабілітації, інтеграції та формування стійких спільнот. Відсутність академічного підґрунтя унеможливорює розробку ефективних маркетингових стратегій, здатних підтримати популяризацію інклюзивного спорту на державному рівні.

Крім того, виявлена географічна диспропорція у публікаційній активності – домінування США, Великої Британії та Іспанії – свідчить про англоцентричний характер наукового дискурсу. Українські автори практично не представлені серед провідних дослідників, що вказує на необхідність активізації наукової присутності України у сфері спортивного маркетингу, особливо в контексті адаптації міжнародного досвіду до національних умов.

З огляду на прогнози щодо зростання ринку адаптивного спорту до \$10.9 млрд до 2032 р. (FutureDataStats, 2024), а також на його соціально-економічний потенціал, підтверджений галузевими звітами (All in Sport Consulting, 2023; Deloitte, 2024), ця тематика потребує подальшого наукового опрацювання. Особливої актуальності вона набуває в українському контексті, де щоденно зростає кількість ветеранів, осіб з інвалідністю та травмованих громадян.

Водночас обмеження дослідження полягають у зосередженні винятково на базі Scopus та аналізі лише англomовних джерел, що потенційно виключає локальний або міждисциплінарний контекст. Перспективним напрямом подальших досліджень є залучення інших баз даних – Web of Science, Dimensions, Google Scholar [50] – а також використання звітів міжнародних організацій (UNICEF, WHO, IPC) для глибшого і ширшого охоплення тематики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений бібліометричний аналіз публікацій у сфері спортивного маркетингу за 1988–2025 рр. дав змогу систематизувати сучасний науковий дискурс та окреслити основні напрями його розвитку. Кластеризація ключових термінів засвідчила домінування тем, пов'язаних із комерційною ефективністю: спонсорством, цифровими технологіями, поведінкою споживачів, інноваційними підходами та брендингом. Це відповідає загальносвітовим тенденціям трансформації спортивної індустрії на перетині економіки, медіа та технологій.

Водночас результати аналізу підтвердили гіпотезу про маргіналізацію тем, пов'язаних із соціальною складовою спорту. Адаптивний спорт, паралімпійські ініціативи, інклюзія, а також спорт у кризових чи постконфліктних умовах – попри їхню практичну значущість – не утворили сталих дослідницьких напрямів у вигляді окремих кластерів. Це свідчить про відставання академічної думки від актуальних соціальних викликів, особливо у країнах, що переживають війну або масштабні трансформації.

Для України така прогалина є особливо критичною. В умовах зростання кількості ветеранів, осіб з інвалідністю та переміщених громадян, а також на тлі викликів післявоєнного відновлення, адаптивний спорт має потенціал стати не лише соціально значущою практикою, а й точкою зростання для оновлення спортивної політики та зміцнення іміджу країни. Однак його розвиток

неможливий без науково обґрунтованих маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення суспільної обізнаності, залучення ресурсів і побудову міжсекторальних партнерств.

Отже, результати дослідження підтверджують наявність чітко окреслених комерційних домінант у наукових розвідках, присвячених маркетингу спорту. Водночас виявлено дефіцит уваги до проблематики адаптивного спорту, що має особливе значення для країн із кризовим або післякризовим досвідом. Отримані результати також відкривають перспективи міждисциплінарних досліджень на стику соціології, маркетингу, реабілітації та культурної політики.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на формуванні теоретико-методологічної бази маркетингу інклюзивного спорту. Перспективним напрямом є дослідження споживацької поведінки та мотивації різних соціальних груп щодо участі в адаптивних спортивних програмах. Важливим завданням є розроблення моделей комунікації та механізмів просування інклюзивних ініціатив у партнерстві з державними інституціями, місцевими громадами та міжнародними структурами. Особливої уваги потребує посилення академічної присутності українських учених у глобальному науковому просторі з метою репрезентації унікального досвіду країни.

Література

1. Global Sports Industry. *The true size of the global sports industry*. Global Institute of Sport, 2023. URL: <https://gis.sport/news/the-true-size-of-the-global-sports-industry/>.
2. Grix J., Houlihan B. Sports megaevents as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*. 2014. Vol. 16, No. 4. P. 572–596.
3. PwC. *Sports Industry Outlook North America*. PwC, 2024. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html>.
4. Ratten V. *Sports Innovation Management*. London: Routledge, 2018. 138 p.
5. Zhang J. J., Pitts B. G. *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*. London: Routledge, 2017. 308 p.
6. Desbordes M., Richelieu A. *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. London: Routledge, 2012. 208 p.
7. United Nations Development Programme. *Вплив війни на молодь в Україні*. Київ: Програма розвитку ООН, 2023. 72 с. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/impact-war-youth-ukraine-2024>.
8. Gradus Research. *Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни*. Київ: Gradus Research, 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>.
9. Sidiropoulos A.N., Glasberg J.J., Moore T.E., Nelson L.M., Maikos J.T. Acute influence of an adaptive sporting event on quality of life in veterans with disabilities. *PLoS One*. 2022. Vol. 17, No. 11. Article e0277909.
10. Реабілітація ветерана чи ветеранки має супроводжуватись адаптивним спортом – дослідження. Київ: Медіацентр Україна, 2025. URL: <https://mediacenter.org.ua/study-adaptive-sports-must-accompany-veterans-rehabilitation/>.
11. Що заважає масштабувати адаптивний спорт для ветеранів: дослідження. Київ: Ветеран Медіа, 2025. URL: <https://veteranmedia.org/shho-zavazhaye-masshtabuvaty-adaptyvnyj-sport-dlya-veteraniv-doslidzhennya/>.
12. Міністерство молоді та спорту України. Матвій Бідний: «Адаптивний спорт стає інструментом відновлення та соціальної адаптації». Київ: Міністерство молоді та спорту України,

-
2025. URL: <https://mms.gov.ua/news/matvii-bidnyi-adaptyvnyi-sport-staie-instrumentom-vidnovlennia-ta-sotsialnoi-adaptatsii>.
13. Як адаптивний спорт допомагає відновленню ветеранів: дослідження «Радість руху». Київ: Центр ініціатив «Повернись живим», 2025. URL: <https://cbacenter.ngo/page/radist-ruxu-iak-adaptyvnyi-sport-dopomagaie-veteranam-ta-veterankam-vidnovitisia>.
 14. Стеценко С. Майже сотня тисяч людей через війну мають ампутації. Як Центр протезування Superhumans дає їм шанс. *Радіо Свобода*. 2024. 3 червня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/olha-rudneva-pro-protezuвання-v-ukrayini-ta-tsentr-superhumans/32977005.html>.
 15. План відновлення України. Київ: Офіс Президента України, 2023. URL: <https://recovery.gov.ua/>.
 16. Karg A., Shilbury D., Westerbeek H., Funk D. C., Naraine M. L. *Strategic Sport Marketing*. 5th ed. London: Routledge, 2022. 318 p.
 17. Richelieu A., Desbordes M. Assessing the Impact of Sports Mega-events in Transition Economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2013. Vol. 13 (1–2). P. 1–15.
 18. International Olympic Committee. *Marketing Report: London 2012*. Lausanne: International Olympic Committee, 2012.
 19. International Olympic Committee. *Marketing Report: PyeongChang 2018*. Lausanne: International Olympic Committee, 2018.
 20. Zheng B., Ward A., Stanulis R. Self-regulated learning in a competency-based and flipped learning environment: Learning strategies across achievement levels and years. *Medical Education Online*. 2020. Vol. 25 (1). P. 1–7.
 21. Seo Y., Jung S.-U. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, No. 3. P. 635–655.
 22. Xu T., Baghaei S. Reshaping the future of sports with artificial intelligence: Challenges and opportunities in performance enhancement, fan engagement, and strategic decision-making. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 142. P. 65–78.
 23. Hassan L. M., Shiu E. M. K., Parry S. *The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media platforms in football leagues*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2023. Vol. 25, Issue 3. P. 578–595.
 24. Greenhalgh G. P., Greenwell T. C. Professional niche sports sponsorship: An investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2013. Vol. 14, Issue 2. P. 2–19.
 25. Clavio G., Walsh P. Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication & Sport*. 2013. Vol. 2, No. 3. P. 261–281.
 26. Kaplanidou K., Vogt C. The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*. 2010. Vol. 24, No. 5. P. 544–566.
 27. Filo K., Lock D., Karg A. *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*. 2015. Vol. 18, Issue 2. P. 166–181.
 28. Desbordes M., Richelieu A. *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. London: Routledge, 2012. 208 p.
 29. Zhang J.J., Pitts B.G. *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*. London: Routledge, 2016. 292 p.
 30. O'Reilly N., Séguin B. *Sport Marketing: A Canadian Perspective*. Toronto: Nelson Education, 2021. 480 p.
 31. Yoshida M., James J. D. Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 2010. Vol. 24(3). P. 338–361.
-

32. Byon K. K., Yim B. H., Zhang J. J. *Marketing Analysis in Sport Business: Global Perspectives*. London: Routledge, 2023. 320 p.
33. Jones C.W., Byon K. K., Huang H. Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*. 2019. Vol. 28(2). P. 63–76.
34. Richelieu A. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2018. Vol. 8 (4). P. 354–374.
35. Alexandris K., Theodorakis N., Kaplanidou K., Papadimitriou D. Event quality and loyalty among runners: The case of “The Alexander the Great” International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*. 2017. Vol. 8(3). P. 292–307.
36. Nufer G. *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice*. London: Routledge, 2016. 272 p.
37. Ratten V. *Sport Entrepreneurship: Developing and Sustaining an Entrepreneurial Sports Culture*. Cham: Springer, 2021. 136 p.
38. Filo K., Lock D., Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 2015. Vol. 18, Issue 2. P. 166–181.
39. 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, Issue 2. P. 119–150.
40. Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N., Lim W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. P. 285–296.
41. Database Scopus. URL: <https://www.scopus.com>.
42. Page M. J., McKenzie J. E., Bossuyt P. M., et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. 2021. Vol. 372. Article n71.
43. Степанюк Є. PR інструментарій у системі маркетингових комунікацій професійного футболу (соціальний пакет). *Освіта регіону*. 2011. № 4. С. 42–44.
44. Shao J., Cui Z., Bao Y. Adaptive sports programs as catalysts for social inclusion and cognitive flexibility in inclusive physical education: the mediating roles of emotional resilience and empathy. *BMC Psychology*. 2025. Vol. 13, Article 770.
45. FutureDataStats. Adaptive Sports Market Research Report, 2024–2032. 2024. URL: <https://www.futuredatastats.com/adaptive-sports-market>.
46. All In Sport Consulting. New Study Reveals Economic Impact of Adapted Sport Events Approaches \$144 Million in the United States. 2023. URL: <https://allinsportconsulting.com/new-study-reveals-economic-impact-of-adapted-sport-events-approaches-144-million-in-the-united-states/>.
47. Deloitte (2024). Diversity, Equity & Inclusion in Sports. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/research/the-future-of-sport.html>.
48. Desbordes M. (ed.). *International Sport Marketing: Issues and Practice*. London: Routledge. 272 p.
49. Martín-Martín A., Orduna-Malea E., Delgado López-Cózar E., Thelwall M. Coverage of highly-cited documents in Google Scholar, Web of Science, and Scopus: a multidisciplinary comparison. *Scientometrics*. 2018. Vol. 116, Issue 3. P. 2175–2188.

References

1. Global Sports Industry (2023). The true size of the global sports industry. *Global Institute of Sport*. <https://gis.sport/news/the-true-size-of-the-global-sports-industry/>. [in English].
2. Grix, J., Houlihan, B. (2014). Sports mega events as part of a nation’s soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 16, 4, 572–596. [in English].

-
3. PwC (2024). Sports Industry Outlook North America. *PwC*. <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html>. [in English].
 4. Ratten, V. (2018). Sports Innovation Management. London: Routledge. 138 p. [in English].
 5. Zhang J. J., Pitts B. G. (2017). Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives. London: Routledge. [in English].
 6. Desbordes M., Richelieu A. (2012). Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. London: Routledge. [in English].
 7. United Nations Development Programme (2023). The Impact of War on Youth in Ukraine. Kyiv: UN Development Program. <https://www.undp.org/ukraine/publications/impact-war-youth-ukraine-2024>. [in Ukrainian].
 8. Gradus Research (2024). Mental health and attitudes of Ukrainians towards psychological help during the war. Kyiv: Gradus Research. <https://gradus.app/en/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>. [in Ukrainian].
 9. Sidiropoulos, A. N., Glasberg, J. J., Moore, T. E., Nelson, L. M., Maikos, J. T. (2022). Acute influence of an adaptive sporting event on quality of life in veterans with disabilities. *PLoS One*. Vol. 17, No. 11. Article e0277909. [in English].
 10. Rehabilitation of a veteran should be accompanied by adaptive sports – study (2025). Kyiv: Media Center Ukraine. <https://mediacenter.org.ua/study-adaptive-sports-must-accompany-veterans-rehabilitation/>. [in Ukrainian].
 11. What prevents scaling adaptive sports for veterans: a study (2025). Kyiv: Veteran Media. <https://veteranmedia.org/shho-zavazhaye-masshtabuvaty-adaptyvnyj-sport-dlya-veteraniv-doslidzhennya/>. [in Ukrainian].
 12. Ministry of Youth and Sports of Ukraine (2025). Matviy Bidny: “Adaptive sports become a tool for recovery and social adaptation”. Kyiv: Ministry of Youth and Sports of Ukraine. <https://mms.gov.ua/news/matvii-bidnyi-adaptyvnyi-sport-staie-instrumentom-vidnovlennia-ta-sotsialnoi-adaptatsii>. [in Ukrainian].
 13. How adaptive sports help veterans recover: The Joy of Movement study (2025). Kyiv: Center for Initiatives “Return Alive”. <https://cbacenter.ngo/page/radist-ruxu-iak-adaptyvnyi-sport-dopomagaje-veteranam-ta-veterankam-vidnovitisia>. [in Ukrainian].
 14. Stetsenko, S. (2024). Almost a hundred thousand people have amputations due to the war. How the Superhumans Prosthetics Center gives them a chance. *Radio Liberty*, June 3. <https://www.radiosvoboda.org/a/olha-rudneva-pro-protezuvannya-v-ukrayini-ta-tsentr-superhumans/32977005.html>. [in Ukrainian].
 15. Ukraine Recovery Plan (2023). Kyiv: Office of the President of Ukraine. <https://recovery.gov.ua/>.
 16. Karg A., Shilbury D., Westerbeek H., Funk D. C., Naraine M. L. (2022). Strategic Sport Marketing. 5th ed. London: Routledge. [in English].
 17. Richelieu, A., Desbordes, M. (2013). Assessing the Impact of Sports Mega-events in Transition Economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13 (1–2), 1–15. [in English].
 18. International Olympic Committee (2012). Marketing Report: London. Lausanne: International Olympic Committee. [in English].
 19. International Olympic Committee (2018). Marketing Report: PyeongChang 2018. Lausanne: International Olympic Committee. [in English].
 20. Zheng, B., Ward, A., Stanulis, R. (2020). Self-regulated learning in a competency-based and flipped learning environment: Learning strategies across achievement levels and years. *Medical Education Online*, 25 (1), 1–7. [in English].

21. Seo, Y., Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16, No. 635–655. [in English].
22. Xu, T., Baghaei, S. (2025). Reshaping the future of sports with artificial intelligence: Challenges and opportunities in performance enhancement, fan engagement, and strategic decision-making. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, Vol. 142, 65–78. [in English].
23. Hassan, L. M., Shiu, E. M. K., Parry, S. (2023). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media platforms in football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 25, Issue 3, 578–595. [in English].
24. Greenhalgh, G. P., Greenwell, T. C. (2013). Professional niche sports sponsorship: An investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 14, Issue 2, 2–19. [in English].
25. Clavio, G., Walsh, P. (2013). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication & Sport*. Vol. 2, No. 3, 261–281. [in English].
26. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, Vol. 24, No. 5, 544–566. [in English].
27. Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, Vol. 18, Issue 2, 166–181. [in English].
28. Desbordes, M., Richelieu, A. (2012). *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. London: Routledge. [in English].
29. Zhang, J. J., Pitts, B. G. (2016). *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*. London: Routledge. [in English].
30. O'Reilly, N., Séguin, B. (2021). *Sport Marketing: A Canadian Perspective*. Toronto: Nelson Education. [in English].
31. Yoshida, M., James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. [in English].
32. Byon, K. K., Yim B. H., Zhang J. J. (2023). *Marketing Analysis in Sport Business: Global Perspectives*. London: Routledge. [in English].
33. Jones, C.W., Byon, K.K., Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 63–76. [in English].
34. Richelieu, A. A. (2018). Sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8 (4), 354–374. [in English].
35. Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292–307. [in English].
36. Nufer, G. (2016). *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice*. London: Routledge. [in English].
37. Ratten, V. (2021). *Sport Entrepreneurship: Developing and Sustaining an Entrepreneurial Sports Culture*. Cham: Springer. [in English].
38. Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, Vol. 18, Issue 2, 166–181. [in English].
39. 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, Issue 2, 119–150. [in English].
40. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. [in English].

-
41. Database Scopus. <https://www.scopus.com>. [in English].
 42. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. Vol. 372. Article n71. [in English].
 43. Stepaniuk, E. (2011). PR tools in the marketing communications system of professional football (social package). *Education of the region*, 4, 42–44. [in Ukrainian].
 44. Shao, J., Cui, Z., Bao, Y. (2025). Adaptive sports programs as catalysts for social inclusion and cognitive flexibility in inclusive physical education: the mediating roles of emotional resilience and empathy. *BMC Psychology*. Vol. 13, Article 770. [in English].
 45. FutureDataStats (2024). Adaptive Sports Market Research Report, 2024–2032. <https://www.futuredatastats.com/adaptive-sports-market>. [in English].
 46. All In Sport Consulting (2023). New Study Reveals Economic Impact of Adapted Sport Events Approaches \$144 Million in the United States. <https://allinsportconsulting.com/new-study-reveals-economic-impact-of-adapted-sport-events-approaches-144-million-in-the-united-states/>. [in English].
 47. Deloitte (2024). Diversity, Equity & Inclusion in Sports. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/research/the-future-of-sport.html>. [in English].
 48. Desbordes, M. (ed., 2022). *International Sport Marketing: Issues and Practice*. London: Routledge. [in English].
 49. Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Delgado, López-Cózar E., Thelwall, M. (2018). Coverage of highly-cited documents in Google Scholar. *Web of Science, and Scopus: a multidisciplinary comparison*. *Scientometrics*, Vol. 116, Issue 3, 2175–2188. [in English].