

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.017>¹

УДК 316.77:659.4:796.334.56

Р. С. Кушнірик

Ph.D., асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0845-5304>

В. В. Чопик

студент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
volodymyr.chopyk.sk.2021@lpnu.ua
<https://orcid.org/0009-0003-5342-8529>

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА ВБОЛІВАЛЬНИКАМИ ФУТЗАЛЬНОГО КЛУБУ

У статті розглядається проблема інформаційного забезпечення комунікації футзальних клубів з уболівальниками та клієнтами. Актуальність теми визначається зростанням популярності футболу й потребою молодіжної аудиторії в зручних цифрових сервісах для доступу до новин, результатів та інтерактивного контенту. Обґрунтовано мету створення мінімально життєздатного вебресурсу (MVP), здатного об'єднати різні канали комунікації й забезпечити системний підхід до взаємодії з фанатами. Методологія базується на поєднанні Lean Model Canvas, або Lean Canvas (LC), і Customer Journey Map (CJM) для формалізації бізнес-моделі та досвіду користувачів. У результаті реалізовано прототип сайту на платформі "Weblium", що забезпечує адаптивний дизайн, інтеграцію із соціальними мережами та зручну навігацію. Запропоноване рішення сприяє персоналізації взаємодії, формуванню лояльності аудиторії та може бути масштабоване для інших спортивних організацій.

Ключові слова: вебресурс, уболівальники, комунікація, інформаційне забезпечення, цифрові технології, футзальний клуб, LM, CJM, CRM, Weblium.

R. Kushniryk

Ph.D., Assistant of the Department of Social Communications and Information Activity,
Department of Social Communications and Information Activity,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

V. Chopyk

student, Department of Social Communications and Information Activity,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

DIGITAL STRATEGIES FOR PROVIDING INFORMATION TO CUSTOMERS AND FANS OF A FUTSAL CLUB

The study is devoted to the topical issue of digitalization of communications in the sports sector, using futsal clubs as an example. With the growing popularity of futsal and the expansion of youth leagues, high-quality information support is becoming particularly important, as it ensures timely information, interactive communication

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

with fans, and effective management of club activities. The lack of a single resource for combining communication channels often leads to fragmentation, inconsistency, and delays in the dissemination of data about matches, events, and news, which negatively affects the development of clubs and their competitiveness.

The purpose of the article is to create a minimum viable digital solution (MVP) in the form of a web resource that provides a systematic approach to communication with fans, promotes loyalty, and opens opportunities for further commercialization. The methodological basis is a combination of the Lean Model Canvas, or Lean Model Canvas (LM) for identifying key elements of the business model and the Customer Journey Map (CJM) for researching user experience at all stages of interaction with the club.

The methodology is based on systematic, analytical, and comparative approaches. Methods of theoretical analysis, modeling, observation, and expert assessment were used to provide a comprehensive view of the futsal club's digital communication and scientific justification for the proposed solutions.

The developed MVP was implemented using the Weblium platform. The website contains structured sections ("Home", "About the Club", "Partnership", "Contacts"), provides responsive design, integration with social networks, and a convenient navigation system. Particular attention was paid to the intuitiveness of the interface, visual style, and interactive elements that increase audience engagement. Internal testing confirmed positive user perception: informativeness, ease of use, and potential for further improvement were noted.

The scientific novelty lies in the comprehensive application of the LM and CJM methods to form a digital development strategy for a futsal club.

The practical significance of the development is evident in the creation of a core digital ecosystem capable of scaling through the integration of additional services (online ticket sales, Customer Relationship Management (CRM), analytical modules).

The conclusions emphasize that the MVP website performs not only an informational but also a communicative function, strengthening the club's brand and forming the basis for further digital transformation. The proposed solution can be adopted by other sports organizations, which increases its significance in the broader context of sports development in the digital age.

Keywords: *web resource, fans, communication, information support, digital technologies, futsal club, LM, CJM, CRM, Weblium.*

Актуальність теми дослідження. Футзальні клуби потребують сучасних цифрових рішень для налагодження якісної комунікації з уболівальниками та ефективного управління своєю діяльністю. За відсутності належної інформаційної підтримки можливості клубу щодо популяризації, залучення фанатів і розвитку значно звужуються, тому впровадження вебсайту є необхідним кроком для зміцнення зв'язку з аудиторією та підвищення загальної ефективності клубу. Відповідно, актуальність цього рішення полягає в необхідності вдосконалення комунікації між футзальними клубами та їхніми уболівальниками. Молодіжна аудиторія, як найбільш активний сегмент уболівальників, звикла до зручного онлайн-доступу до інформації, інтерактивного контенту та цифрової взаємодії.

Постановка проблеми. Футзал, як один з найпопулярніших видів мініфутболу, нині демонструє стабільне зростання в багатьох країнах світу. Зокрема, в

Україні цей вид спорту активно розвивається на всіх рівнях — від аматорського до професіонального. Однією з основних тенденцій розвитку напрому є зростання кількості молодіжних ліг та напівпрофесіональних команд. Це є важливим фактором, що дозволяє молодим гравцям не лише розвиватися в професійному плані, а й відкриває нові можливості для кар'єрного зростання.

Однією з основних проблем напрому є відсутність чітко організованої і структурованої інформації, яка могла б об'єднати всі комунікаційні канали клубу в єдину цифрову екосистему. Відсутність загального ресурсу для інформаційного забезпечення призводить до того, що інформація про матчі, результати, новини клубу або анонсовані заходи часто подається фрагментарно, неорганізовано і, що найгірше, із затримками.

Зважаючи на актуальність дослідження, визначено такі *завдання*, необхідні для вирішення проблеми: проведення теоретичного вивчення предметної сфери, аналіз проблеми дослідження, розроблення функціональних моделей для вирішення поставленого завдання, практична реалізація завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спортивні організації дедалі частіше звертаються до онлайн-ресурсів, соціальних мереж, мобільних додатків та аналітичних платформ, щоб забезпечити зручні, швидкі та ефективні канали для комунікації з аудиторією. Такий підхід не лише змінює спосіб взаємодії клубів зі своїми фанами, а й створює нові можливості для залучення нових шанувальників, підтримки лояльності, зміцнення взаємин між спортивними організаціями та їхніми клієнтами.

Одним із ключових аспектів, що постійно досліджується в науковій літературі, є використання цифрових технологій для поліпшення комунікації між спортивними клубами та аудиторією. Зокрема, вітчизняні науковці працювали над вивченням інформаційного забезпечення спортивних організацій. Соломія Федушко, Томаш Перечек, Катерина Молодецька, Ольга Трач та Юрій Серов розробляли аналітичний метод для вдосконалення критеріїв прийняття рішень у керуванні цифровими соціальними каналами (Федушко та ін., 2023, с. 6–11). Інші науковці в співпраці із С. Федушко досліджували методи стратегічного управління вебпроектами (Fedushko et al., 2021, р. 5–6), аналізували вплив удосконалених методів організації етапів життєвого циклу на управління онлайн-спільнотами (Fedushko et al., 2023, р. 2260). Використання соціальних мереж, вебсайтів, мобільних додатків й аналітичних інструментів стало основою для розвитку нових стратегій залучення вболівальників і створення ефективних комунікаційних платформ, що також стало предметом дослідження (Чопик & Кушнірик, 2025, с. 217–218).

Серед основних інструментів дослідження й цифрової комунікації визначено вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, аналітичні системи, CRM-платформи та мультимедійні засоби. Їх використання сприяє не лише підвищенню рівня комунікації між клубом і вболівальниками, а й створенню персоналізованих стратегій залучення аудиторії на основі аналізу даних. Розглянуті наукові праці дозволяють зрозуміти не лише основні тенденції в цій

галузі, але й виклики, з якими стикаються спортивні організації в процесі впровадження нових технологій, а також можливості для подолання цих проблем.

Огляд наукових статей засвідчив, як сучасні дослідження та технології впливають на розвиток спортивної комунікації, а також відкривають нові перспективи для вдосконалення взаємодії між клубами і їхніми фанатами.

Мета статті — розробка мінімально продуктивного цифрового рішення для футзального клубу, який стане ефективним інструментом для налагодження комунікації футзального клубу з уболівальниками та клієнтами.

Відповідно, було обґрунтовано об'єкт дослідження, що визначається процесом комунікації між футзальними клубами та їхніми уболівальниками, який охоплює комплексну взаємодію. Остання передбачає аналіз потреб й очікувань цільової аудиторії, створення та впровадження відповідних цифрових рішень, а також подальше оцінювання їх результативності й впливу на рівень залученості уболівальників.

Інформаційне забезпечення взаємодії з клієнтами футзального клубу та його уболівальниками, зокрема засоби підтримки постійного діалогу, використання онлайн-платформ, технічних рішень й інструментів цифрової комунікації, становлять предмет розвідки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові інструменти дозволяють не лише підвищити рівень комунікації та взаємодії, а й забезпечують необхідні дані для вивчення вподобань фанатів, що дозволяє персоналізувати взаємодію з ними та розробляти ефективніші маркетингові стратегії.

Зважаючи на актуальність теми, зростає роль соціальних медіабрендових спільнот у формуванні відчуття спільності та місця серед футбольних уболівальників. На основі аналізу теорій соціального капіталу А. Фентон підкреслює, що формування «зв'язуючого» та «місткового» капіталу в соціальних медіабрендових спільнотах забезпечує згуртованість уболівальників, зміцнює соціальні зв'язки та створює віртуальний простір взаємодії, який розширює межі фізичної присутності на стадіоні (Fenton et al., 2023, p. 320–328). Визначені типи дописів від спортивних організацій, зокрема інформаційні пости та контент, спрямовані на встановлення відносин з аудиторією, частіше стимулюють активність уболівальників у вигляді коментарів, вподобань і поширень. Натомість публікації з комерційним змістом, орієнтовані на продаж, були більш ефективними для стимулювання безпосередніх покупок (Sanderson & Abeza, 2024, p. 1–2).

У контексті нашої теми слід відзначити важливість аналітичних інструментів для вивчення поведінки клієнтів, аналізу їхніх вподобань і вдосконалення комунікаційних стратегій спортивних клубів. Нині підсилюється значення машинного навчання, яке дозволяє отримати цінні інсайти для прогнозування, але точність таких моделей має свої обмеження. Водночас застосування комплексних підходів сприяє поліпшенню взаємодії з аудиторією та підвищенню ефективності маркетингових кампаній клубів (Wilkins, 2021).

Оскільки сучасні футзальні клуби перебувають у стані активного розвитку, то, безумовно, вони стикаються з рядом серйозних викликів, особливо у сфері

інформаційного забезпечення та ефективної комунікації з різними групами зацікавлених осіб. Попри дедалі більший інтерес молоді і дорослого населення до футболу, більшість клубів ще не мають комплексного цифрового середовища, яке могло б забезпечити безперерйне та ефективне спілкування з уболівальниками, гравцями, тренерами й потенційними партнерами. Відповідно, можна відзначити певні проблеми, які потребують вирішення:

1. Відсутність чітко організованої і структурованої інформації, яка могла б об'єднати всі комунікаційні канали клубу в єдину цифрову екосистему.
2. Відсутність єдиного ресурсу для інформаційного забезпечення. Це призводить до того, що інформація про матчі, результати, новини клубу або анонсовані заходи часто подається фрагментарно, неорганізовано і, що найгірше, невчасно.
3. Молоде покоління, яке звикло до швидкого доступу до інформації, до високої інтерактивності та швидкої реакції на новини, не отримує від футзальних клубів належного досвіду взаємодії.
4. Бренди та компанії, які розглядають можливість співпраці або спонсорства, дедалі частіше орієнтуються на клуби, що мають професійно організовану цифрову інфраструктуру.
5. Обмеження можливості клубів з розвитку молодіжних шкіл, академій, підтримки волонтерських ініціатив і створення спільнот, що можуть об'єднати любителів спорту та підвищити загальний рівень популярності футболу як виду спорту.
6. Відсутність інтерактивних функцій вебресурсу, таких як онлайн-чати, форуми, інтегровані голосування, можливості коментування новин, участі у віртуальних івентах та перегляду прямих трансляцій матчів. Ця проблема неабияк важлива, адже вона відіграє ключову роль у формуванні активної цифрової спільноти навколо футзального клубу.

Завдяки використанню ІС детально сформульовано основні проблеми, потреби цільової аудиторії та способи їх вирішення, що дозволило вибудувати цілісну логіку розробки майбутнього вебресурсу футзального клубу.

Визначені ключові сегменти користувачів, канали комунікації, джерела доходу та структура витрат надали змогу розробити чітку стратегію створення MVP — мінімально життєздатного продукту, зосередженого на найважливіших функціях. Окрему увагу слід приділити т. зв. прихованій перевазі, тобто не лише протестувати функціональні рішення на ранньому етапі розробки, а й отримати глибше розуміння потреб користувачів і специфіки їхньої взаємодії із цифровим середовищем клубу. У цьому випадку йдеться про ексклюзивний контент клубу, партнерство з місцевими компаніями, а також можливість масштабування функціоналу, що забезпечує довготривалу актуальність та конкурентоспроможність ресурсу (рис. 1).

Відсутність єдиного інформаційного ресурсу про клуб. Складнощі з комунікацією між гравцями, тренерами та вболівальниками. Відсутність онлайн-платформи для перегляду матчів, результатів і статистики. Альтернативи: соціальні мережі, групові чати, окремі новинні сайти.	Розроблення сучасного, адаптивного сайту з усією необхідною інформацією про клуб. Інтеграція календаря матчів, статистики, результатів і відеотрансляцій. Створення особистих профілів гравців та можливості взаємодії для фанатів.	Єдина платформа для гравців, тренерів та фанатів з усіма потрібними функціями. Можливість залучення нових партнерів і спонсорів через сайт. Полегшення управління клубом за рахунок автоматизації комунікацій і розкладу.	Ексклюзивний контент (закупісні матеріали, інтерв'ю, аналітика матчів). Партнерство з місцевими компаніями та спонсорами. Можливість розширення функціоналу (наприклад, мобільний додаток у майбутньому).	Гравці клубу та тренерський штаб. Вболівальники футболу та місцевого клубу. Партнери та спонсори, зацікавлені у співпраці.
	Кількість відвідувачів сайту. Час, проведений на сайті. Активність користувачів (коментарі, реєстрації, перегляди). Кількість переглядів онлайн-трансляцій.		Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok). Е-mail розсипки та партнерські колаборації. Офлайн-просування на матчах та подіях клубу.	
	Розробка та дизайн сайту. Хостинг і доменне ім'я. Маркетингові витрати на рекламу та просування. Підтримка та оновлення сайту.		Платна реклама на сайті (банери, спонсорські матеріали). Донати від уболівальників та спонсорські внески.	

Рис. 1. LC для футзального клубу.

Ще одним ключовим інструментом, який дозволяє глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії та підвищити ефективність цифрового рішення, є карта шляху клієнта (CJM).

CJM — це візуалізована модель, яка описує досвід користувача на кожному етапі його взаємодії з клубом від моменту першого знайомства до формування лояльності та адвокації. На відміну від статичних схем або списків функцій, карта шляху клієнта охоплює як зовнішні дії користувача, так і його емоційні стани, думки, очікування, болючі точки й потенційні можливості для вдосконалення взаємодії. Вона дозволяє сформуванати цілісне уявлення про поведінку

реального користувача, що є критично важливим під час розробки MVP та подальшого вдосконалення цифрового продукту.

У випадку футзального клубу створена CJM охоплює шість ключових етапів: усвідомлення, розгляд, прийняття рішення, використання, утримання, адвокація.

Кожен з них характеризується певними діями клієнта, точками контакту, думками, емоціями, проблемами та можливостями клубу (рис. 2).

Інформація про етапи карти шляху клієнта

Етап	Дії клієнта	Точки контакту	Думки клієнта	Емоції клієнта	Болісні точки	Можливості
Усвідомлення	Дізнається про клуб через соцмережі, оголошення, участь у турнірах	Instagram, Facebook, афіші, пости друзів	Цікавий клуб! А хто вони? Як записатись / підтримати?	Інтерес, легке захоплення	Немає чіткого джерела інформації, складно знайти сайт	Оптимізувати SEO, зробити помітну присутність у соцмережах, інтегрувати кнопки переходу на сайт
Розгляд	Переходить на сайт, переглядає розділи: про клуб, тренерів, календар ігор, секції для дітей	Вебсайт, Google Search, рекомендації	Яка репутація клубу? Який рівень тренерів? Як записатися?	Зацікавленість, очікування	Слабкий дизайн, застаріла інформація, незрозуміла структура	Осучаснити дизайн сайту, зробити навігацію інтуїтивною, додати відео з матчів, біографії тренерів
Прийняття рішення	Обирає вступити до клубу або записати дитину, купує мерч або квитки на матч	Форма реєстрації, онлайн-магазин на сайті	Як оформити заявку? Скільки це коштує? Чи є підтримка?	Легкий стрес, рішучість	Складна форма реєстрації, немає онлайн-оплати	Спрощення процесу реєстрації, додати оплату онлайн, чат підтримки
Використання	Відвідує тренування, матчі, слідує за новинами клубу	Розсилки, календар подій на сайті, особистий кабінет	Чи є новини? Коли наступна гра? Чи будуть фото / відео?	Включеність, мотивація	Відсутність зручного доступу до актуальної інформації	Створити інтерактивний календар, додати push-сповіщення, публікувати репортажі з ігор
Утримання	Повертається регулярно, рекомендує іншим, стає фаном	Сайт, email-розсилка, соцмережі, програма лояльності	Що нового в клубі? Які акції? Як підтримати команду?	Лояльність, гордість	Відсутність мотивації залишатися активним учасником	Впровадити бонусну програму, персоналізовані повідомлення, клубну підписку
Адвокація	Ділиться відгуками, приводить друзів, носить мерч	Відгуки на сайті, соцмережі, фото з подій	Я пишаюсь бути частиною клубу!	Ентузіазм, натхнення	Відсутність платформи для зворотного зв'язку	Додати розділ «історії учасників», інтегрувати відгуки та реферальну систему

Рис. 2. Customer Journey Map для футзального клубу.

Детальніше етапи є такими:

1. **Усвідомлення.** У цей момент потенційний учасник або вболівальник дізнається про клуб через соціальні мережі, афіші або завдяки порадам друзів.
2. **Розгляд.** Користувач активно вивчає сайт клубу: ознайомлюється з інформацією про тренерів, розклад матчів, секції для дітей. У цей час переважають емоції зацікавленості та очікування.
3. **Прийняття рішення.** Тут користувач визначається, чи вступати до клубу, записати дитину на заняття або ж купити квиток на гру. Власникам клубу в цьому разі важливо забезпечити максимально просту й зрозумілу процедуру подання заявки, прозорість цін і можливість онлайн-оплати.
4. **Використання** — охоплює дії вже активного користувача: відвідування тренувань та матчів, перегляд новин, розкладів і медіаматеріалів.
5. **Утримання.** Користувач повертається на сайт регулярно, слідкує за новинами, бере участь у програмі лояльності. Завдання клубу підтримувати його інтерес.
6. **Адвокація.** Користувач стає справжнім прихильником клубу: залишає відгуки, запрошує друзів, публікує контент з подій і з гордістю носить клубну символіку (рис. 3).



Рис. 3. Карта шляху клієнта.

Щоб сприяти цьому, слід надати зручний канал для зворотного зв'язку, розділ для історій учасників та впровадити реферальну систему, що заохочує залучення нових людей.

Після побудови формальної та функціональної моделі цифрового продукту наступним кроком є визначення технологічного рішення, за допомогою якого буде реалізовано мінімально життєздатний продукт на Weblium. Вибір цього конструктора зумовлений зручністю платформи, її широкими можливостями для швидкого створення адаптивних сайтів та гнучким функціоналом для інтеграції різних сервісів. Для створення інформаційного ресурсу було реалізовано такі кроки:

1. Реєстрація на Weblium, вибір безплатного тарифного плану та шаблону.

2. Створення одразу чотирьох основних сторінок, які в процесі наповнювалися інформацією про клуб.
3. Налаштування стилю та насиченості шрифту з метою забезпечити єдину типографіку в усіх блоках сайту. Зручність та простота навігації є ключовими елементами ресурсу, тому на важливих секціях розміщено інтерактивні кнопки, які дозволяють миттєво перенаправити користувача до відповідного розділу.
4. Вибір стилю та насиченості шрифту, щоб забезпечити єдину типографіку в усіх блоках сайту (рис. 4).

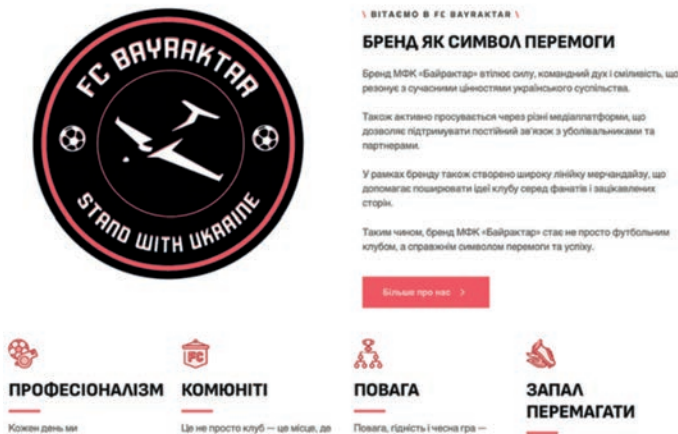


Рис. 4. Вигляд шрифту, обраного для сайту.

5. Позаяк зручність та простота навігації є ключовими елементами ресурсу, то на важливих секціях розміщувалися інтерактивні кнопки, які дозволяють миттєво перенаправити користувача до відповідного розділу.
6. Важливою складовою сайту є також зручний нижній колонтитул (footer), який забезпечує швидкий доступ до ключової інформації контактів, соціальних мереж, політик конфіденційності та навігаційних посилань, тим самим поліпшуючи користувацький досвід і підвищуючи функціональність ресурсу.
7. Налаштування верхньої частини сайту (header) та додавання кнопки для зручного переходу між сторінками та розділами ресурсу (рис. 5).



Рис. 5. "Header".

8. Інтеграція ресурсу із соціальними мережами.
9. Налаштування контактної форми або прямої інформації для швидкого й простого зв'язку з адміністрацією клубу з конкретною пропозицією чи запитом (рис. 6).

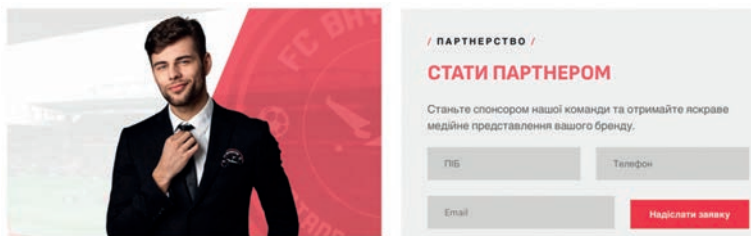


Рис. 6. Форма партнерів.

10. Створення сторінки «Контакти» для безпосереднього зв'язку між клубом та аудиторією (рис. 7).



Рис. 7. Сторінка «Контакти».

Проведення внутрішнього тестування дозволило виявити незначні технічні недоліки, які були оперативно усунені за допомогою вбудованих інструментів конструктора Weblum. Зворотний зв'язок від перших користувачів, зокрема представників цільових аудиторій (вболівальників, гравців, партнерів), був переважно позитивним: респонденти відзначали інтуїтивно зрозумілу навігацію, привабливий дизайн та інформативність окремих розділів, особливо сторінок «Головна», «Про нас» і «Партнерство» (рис. 8).



Рис. 8. Статистика сайту на Weblum.

Загалом результати тестування доводять, що цифрове рішення є життєздатним, відповідає очікуванням користувачів і має високий потенціал для подальшого вдосконалення та масштабування.

Висновки. Основні процеси використання MVP-сайту футзального клубу зосереджені на забезпеченні швидкого доступу до актуальної інформації, ефективній комунікації з уболівальниками, гравцями, партнерами та зміцненні бренду клубу за допомогою онлайн-присутності. Завдяки адаптивному дизайну Weblium сайт, розроблений на його основі, зручний для користування як з комп'ютера, так і з мобільних пристроїв, що дозволяє охопити ширшу аудиторію.

Контент і структура ресурсу налаштовані так, щоб швидко адаптуватися до змін: можна легко додавати новини, анонси, фото та відео без залучення сторонніх фахівців. Це спрощує підтримку активного зв'язку з фан-базою. Сайт виконує не лише інформаційно-презентаційну, а й комунікаційну функцію, водночас закладаючи базу для майбутніх оновлень: інтеграції календаря подій, блогів, онлайн-магазину, CRM чи аналітичних модулів.

Таким чином, проведена робота підтвердила ефективність поєднання системного підходу до аналізу, сучасних технологій розробки та фокусування на потребах конкретної спільноти користувачів. Створений вебресурс відіграє роль не просто інструменту інформування, а стає ядром цифрової екосистеми клубу, відкриваючи нові перспективи для зростання, комунікації та комерційної реалізації його потенціалу.

Можна з упевненістю стверджувати, що MVP має не лише практичну цінність сьогодні, але й значний потенціал для подальшого розвитку клубу в цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень. Наявність сторінки «Партнерство» сприяє залученню бізнес-партнерів, а в перспективі платформа може розширюватися завдяки впровадженню нових сервісів, наприклад онлайн-продажу квитків або особистих кабінетів.

Запропоноване рішення може бути адаптовано і масштабовано для інших спортивних організацій, що перебувають на етапі цифрової трансформації, і таким чином має прикладне значення не лише в межах одного проєкту, а й у ширшому контексті розвитку аматорського й професійного спорту в цифрову епоху.

Список посилань

- Чопик, В. В., & Кушнірик, Р. С. (2025). Сучасні інформаційні технології як засіб покращення комунікації між бізнесом та клієнтом. В *Інформація, комунікація, суспільство 2025: Збірник матеріалів XIV Міжнародної наукової конференції ICS-2025 (Зозулі, Львівська область, 22–24 травня 2025 р.)* (с. 217–218).
- Fedushko, S., Molodetska, K., & Syerov, Y. (2023). Analytical method to improve the decision-making criteria approach in managing digital social channels. *Heliyon*, 9(6), e16828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16828>
- Fedushko, S., Peráček, T., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. *Sustainability*, 13(2), 742. <https://doi.org/10.3390/su13020742>

- Fedushko, S., Trach, O., Syerov, Y., Kryvinska, N., & Calhoun, J. R. (2023). Web Project Development: Emergency Management. *Journal of Web Engineering*, 21(8). <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.2182>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313–333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Sanderson, J., & Abeza, G. (2024). Social Media and Sport Research: Empirical Examinations Showcasing Diversity in Methods and Topics. *International Journal of Sport Communication*, 17(1), 1–2. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0242>
- Wilkens, S. (2021). Sports prediction and betting models in the machine learning age: The case of tennis. *Journal of Sports Analytics*, 7(2), 99–117. <https://doi.org/10.3233/JSA-200463>

References

- Chopyk, V. V., & Kushniryk, R. S. (2025). Modern information technologies as a means of improving communication between business and customers. In *Information, communication, society 2025: Collection of materials from the XIV International Scientific Conference ICS-2025 (Zozuli, Lviv region, May 22–24, 2025)* (pp.217–218). [In Ukrainian].
- Fedushko, S., Molodetska, K., & Syerov, Y. (2023). Analytical method to improve the decision-making criteria approach in managing digital social channels. *Heliyon*, 9(6), e16828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16828>. [In English].
- Fedushko, S., Peráček, T., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. *Sustainability*, 13(2), 742. <https://doi.org/10.3390/su13020742>. [In English].
- Fedushko, S., Trach, O., Syerov, Y., Kryvinska, N., & Calhoun, J. R. (2023). Web Project Development: Emergency Management. *Journal of Web Engineering*, 21(8). <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.2182>. [In English].
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313–333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>. [In English].
- Sanderson, J., & Abeza, G. (2024). Social Media and Sport Research: Empirical Examinations Showcasing Diversity in Methods and Topics. *International Journal of Sport Communication*, 17(1), 1–2. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0242>. [In English].
- Wilkens, S. (2021). Sports prediction and betting models in the machine learning age: The case of tennis. *Journal of Sports Analytics*, 7(2), 99–117. <https://doi.org/10.3233/JSA-200463>. [In English].