

*Степанова М.М.,  
здобувач вищої освіти,  
Мельник С.Р.,*

*старший викладач кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства та природокористування*

## **ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ДИТЯЧИХ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ**

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки digital-маркетинг займає провідне місце у системі просування послуг. Активне поширення інформаційно-комунікаційних технологій та зростання рівня діджиталізації суспільства зумовили трансформацію поведінки споживачів і зміну каналів взаємодії між підприємствами та клієнтами. За даними міжнародного звіту «Digital 2024» [3] кількість користувачів Інтернету у світі перевищує 5,35 млрд осіб, що становить понад 66% населення, а аудиторія соціальних мереж перевищує 5 млрд користувачів. Середній час, який користувач проводить у соціальних мережах, становить 2 години 23 хвилини щодня. Це підтверджує, що цифрове середовище стало основним каналом пошуку інформації, комунікації та прийняття рішень щодо вибору послуг.

Зростання ролі digital-маркетингу також підтверджується економічними показниками. За даними аналітичних досліджень Digital Marketing Statistics [2] обсяг світового ринку цифрового маркетингу у 2023 році становив понад 363 млрд доларів США, а до 2032 року прогнозується його зростання до понад 1 трлн доларів із середньорічним темпом понад 13%. Крім того, близько 72% [2] маркетингових бюджетів компаній спрямовується саме на цифрові канали. Це свідчить про домінування digital-інструментів у сучасних маркетингових стратегіях і підтверджує їхню ефективність у залученні та утриманні клієнтів.

Для сфери дитячих спортивно-оздоровчих послуг digital-маркетинг має особливе значення, оскільки цільова аудиторія активно використовує цифрові канали для пошуку інформації. Батьки дедалі частіше обирають секції, басейни та спортивні клуби для дітей на основі інформації із соціальних мереж, сайтів, онлайн-відгуків і рекомендацій. Це формує потребу в системному та стратегічному використанні digital-інструментів для формування попиту, підвищення впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій закладу.

Особливістю просування у сфері дитячих спортивно-оздоровчих послуг є наявність подвійної цільової аудиторії. Рішення про придбання послуги приймають батьки, тоді як безпосереднім споживачем є дитина. Така специфіка зумовлює необхідність формування диференційованої комунікаційної стратегії.

Для батьків визначальними є раціональні критерії, зокрема безпека, кваліфікація тренерського складу, умови проведення занять, результати навчання та користь для здоров'я дитини. Для дітей важливими є емоційні фактори: цікавість, ігровий формат, комфортна атмосфера та позитивні враження від занять. У зв'язку з цим digital-комунікація повинна поєднувати інформативність і емоційність, формуючи як довіру, так і зацікавленість.

Одним з основних інструментів digital-маркетингу є соціальні мережі, які виконують функцію основного каналу взаємодії із цільовою аудиторією. Соціальні платформи дозволяють демонструвати діяльність закладу, публікувати фото- та відеоматеріали із занять, знайомити користувачів із тренерами, поширювати відгуки клієнтів і формувати імідж бренду. Регулярна активність у соціальних мережах сприяє підвищенню рівня довіри та залученості аудиторії. Алгоритми платформ надають перевагу активним профілям, що публікують контент і взаємодіють із користувачами, що безпосередньо впливає на охоплення та видимість.

Контент-маркетинг є базовим елементом digital-стратегії у сфері дитячих послуг. Його функція полягає у просуванні й у формуванні довіри до бренду. Ефективний контент включає інформаційні матеріали про користь фізичної активності, рекомендації для батьків, пояснення методик навчання, відповіді на типові запитання, а також демонстрацію результатів дітей. Використання науково обґрунтованих даних підвищує переконливість комунікації. Зокрема, дослідження de la Haye K. та ін. показують, що регулярна фізична активність позитивно впливає на фізичний і психічний стан дітей, а додаткова година активності щодня пов'язана зі зниженням ризику психічних розладів приблизно на 12%. Таким чином, освітній контент підсилює сприйняття послуги як необхідної та корисної.

Пошуковий маркетинг, зокрема SEO та контекстна реклама мають важливу роль у digital-просуванні. Оптимізація сайту дозволяє підвищити його позиції у пошуковій видачі за релевантними запитами, що особливо важливо для локального бізнесу. Батьки, як правило, шукають послуги з урахуванням географічного розташування, тому локальне SEO, присутність у Google Maps і онлайн-довідниках забезпечують додатковий трафік і підвищують доступність інформації про заклад. Контекстна реклама дозволяє швидко залучати зацікавлених користувачів, які вже знаходяться на етапі пошуку послуги.

Таргетована реклама є ефективною у залученні нових клієнтів завдяки можливості точного налаштування аудиторії. Використання параметрів таргетингу, таких як вік, геолокація, інтереси та поведінкові характеристики, дозволяє зосередити рекламні повідомлення саме на батьках, які потенційно

зацікавлені у дитячих спортивних послугах. Це підвищує ефективність рекламних кампаній і знижує витрати на залучення клієнтів.

Не менш важливим інструментом є email-маркетинг та комунікація через месенджери, які сприяють підтримці довгострокових відносин із клієнтами. Персоналізовані повідомлення, нагадування про заняття, інформування про акції та новини формують лояльність клієнтів і стимулюють повторні звернення. У поєднанні з CRM-системами ці інструменти дозволяють автоматизувати комунікацію та підвищити її ефективність.

Перевагою digital-маркетингу є його вимірюваність. Використання інструментів веб-аналітики, зокрема Google Analytics і статистики соціальних мереж, дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів за такими показниками, як охоплення, залученість, конверсія. Це дає змогу оперативно коригувати стратегію та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

У сфері дитячих послуг формування довіри виступає визначальним фактором у процесі прийняття рішення батьками. У цифровому середовищі довіра формується через прозорість інформації, наявність реальних відгуків, демонстрацію матеріально-технічної бази, кваліфікації персоналу та результатів діяльності. Водночас важливими є етичні аспекти комунікації, зокрема дотримання норм захисту персональних даних дітей. Дослідження свідчать, що відсутність чіткої політики щодо використання персональних даних може знижувати рівень довіри до бренду на 27% , що підкреслює необхідність відповідального підходу до digital-комунікацій.

Додатковим фактором ефективності є інтеграція різних інструментів у єдину digital-стратегію. Поєднання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, реклами та аналітики забезпечує синергічний ефект і дозволяє охопити всі етапи взаємодії зі споживачем – від першого контакту до формування лояльності. Важливим є також постійний моніторинг результатів і адаптація стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії та ринкових умов.

Отже, інструменти digital-маркетингу відіграють ключову роль у просуванні дитячих спортивно-оздоровчих послуг. Їх ефективне використання забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, формування довіри та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Успішність digital-просування залежить від комплексного підходу, врахування специфіки цільової аудиторії та використання аналітичних даних для оптимізації маркетингових рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. de la Haye K., Robins G., Mohr P., Wilson C. *Network and individual correlates of young people's physical activity // Journal of Physical Activity & Health. 2018.*

2. *Digital Marketing Statistics 2026: Strategic Growth Data. Affino.*
3. *Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social, Meltwater.*
4. *Parfeniuk I. Personalised Advertising in Social Networks: Ethical Challenges and Threats. 2024.*
5. *Scott R. T, Ierlan M. The state of consumer safety perceptions and brand loyalty in the data privacy crisis. 2025.*
6. *Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024.*

**Стратієнко М. Є.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Сидоренко О. В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ НОRECA В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Ринок HoReCa в Україні перебуває у стані перманентної трансформації, спричиненої високою щільністю конкуренції та зміною цифрових звичок споживачів. У таких умовах SMM перестає бути інструментом інформування та стає екосистемою формування лояльності. Проблема полягає у необхідності переходу від кількісних показників (частота постів) до якісних (цифрова ідентичність).

Формування стратегії SMM-просування для брендів HoReCa в Україні сьогодні передбачає створення чіткої, data-driven системи, яка дозволяє виділитися на перенасиченому ринку та трансформувати гостей у лояльну аудиторію (7). Ефективна стратегія SMM-просування в HoReCa сьогодні базується не на хаотичному постингу, а на системному алгоритмі: від формування ідентичності до впровадження високотехнологічних інструментів (ШІ, UGC). Це дозволяє брендам не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й створювати стійкі емоційні зв'язки з клієнтами (4).

На першому етапі важливо окреслити, як саме виглядає «успіх» для бренду. Для сфери HoReCa типовими є цілі, пов'язані зі зростанням впізнаваності (охоплення, згадки, підписники), збільшенням кількості бронювань або замовлень (кліки, дзвінки, використання промокодів), а також підвищенням частоти повторних візитів через програми лояльності та чек-іни (3).