

УДК 339.138:796

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-67>

Кулиняк І.Я.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій
Національний університет «Львівська політехніка»

Іваницький Н.Б.

аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

Kulyniak Ihor

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Management of Organizations
Lviv Polytechnic National University

Ivanytskyi Nazarii

Postgraduate Student
Lviv Polytechnic National University

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКІЛ

DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE CHILDREN AND YOUTH SPORTS SCHOOLS ACTIVITIES

Стаття присвячена дослідженню сучасних цифрових маркетингових інструментів, які можуть бути впроваджені у діяльність дитячо-юнацьких спортивних шкіл (ДЮСШ). У статті розглядаються можливості вдосконалення роботи ДЮСШ завдяки використанню цифрових технологій, соціальних мереж, партнерських відносин і залучення спонсорів. Визначено роль маркетингових інструментів у формуванні позитивного іміджу школи, забезпеченні ефективних комунікацій з батьками та громадами, а також у підвищенні зацікавленості молоді до занять спортом. Застосування сучасних цифрових інструментів не лише сприяє індивідуальній адаптації тренувального процесу, а й підвищує рівень прозорості та відкритості діяльності школи, що є надзвичайно важливим у сучасному конкурентному середовищі. Представлені результати дослідження можуть стати основою для формування ефективної маркетингової стратегії ДЮСШ, спрямованої на розвиток спортивного потенціалу дітей та підлітків.

Ключові слова: дитячо-юнацькі спортивні школи, цифровий маркетинг, цифрові технології, маркетингові комунікації, маркетингові інструменти, соціальні мережі, партнерство, персоналізований підхід.

In the context of the digital transformation of modern society, the use of digital marketing tools in the activities of children and youth sports schools contributes to their popularization, the involvement of students and partners, and the increase in the effectiveness of communication. This article examines modern digital marketing tools that can be implemented in the activities of children and youth sports schools. The article examines the possibilities of improving the work of the youth sports school through the use of such digital marketing tools as social networks, the sports school website, YouTube and video content, mobile applications for communication, targeted marketing, email marketing, a personalized approach to communications, branding and positioning, marketing tools for sponsors, social initiatives and values. It identifies the role of marketing tools in shaping a positive image of the school, ensuring effective communication with parents and communities, and increasing young people's interest in sports. A marketing plan based on modern digital marketing tools was proposed for the "Armrestling" section of the Lviv Regional Children's and Youth Sports School. It was found that as a result of the implementation of the proposed set of marketing tools, the number of students in the section increased by 30%, while in other sections of the school that did not use the full set of marketing tools, the indicators remained at the previous level or even decreased. The experience of the Lviv Regional Children's and Youth Sports School in implementing a new digital marketing plan for the armrestling section confirmed that a competent combination of digital technologies with offline events allows not only to significantly increase the involvement of young people, but also to improve the image of the institution and its visibility in society. The use of modern digital tools not only supports the individual adaptation of the training process but also enhances the transparency and openness of the school's activities – an aspect of particular importance in today's competitive environment. The study's results may serve as a foundation

for developing an effective marketing strategy for children and youth sports schools, aimed at advancing the athletic potential of children and adolescents.

Keywords: children and youth sports schools, digital marketing, digital technologies, marketing communications, marketing tools, social networks, partnership, personalized approach.

Постановка проблеми. Дитячо-юнацькі спортивні школи (ДЮСШ) все більше використовують сучасні маркетингові інструменти, щоб залучити молодих спортсменів і утримати їхню зацікавленість у спортивних секціях. Якщо раніше в Україні маркетинг у ДЮСШ був недостатньо розвинений – лише 36% працівників ДЮСШ застосовували маркетинг у роботі, то сьогодні ефективне просування стало необхідністю. У провідних країнах світу ефективний маркетинг і промоція вважаються критично важливими для успіху молодіжних спортивних програм [1], адже юнацький спорт перетворився на індустрію з мільйонною аудиторією. Наприклад, у США у всіх видах спорту беруть участь близько 60 мільйонів дітей, а враховуючи батьків, тренерів і волонтерів, юнацький спорт охоплює понад половину населення США [2].

Стрімкий розвиток цифрової сфери розваг сьогодні змінює весь контекст виховання та освіти дітей, зокрема й у сфері спорту. Якщо колись діти мали обмежені можливості для дозвілля і спортивні секції були одним із найбільш привабливих варіантів, то тепер ДЮСШ зіштовхуються із колосальною конкуренцією з боку гаджетів та віртуальних розваг. Сучасна молодь часто надає перевагу смартфонам, комп'ютерним іграм, соціальним мережам та іншим видам цифрового контенту, які створюють ілюзію швидкого задоволення. У підсумку, традиційні підходи до популяризації фізичних активностей починають втрачати свою дієвість, а окремі секції не дораховуються потенційних учнів. Також спостерігаємо велику конкуренцію від приватних комерційних спортивних клубів, які застосовують весь маркетинговий арсенал. Водночас з огляду на те, що державне фінансування ДЮСШ зазвичай залишається обмеженим, розвиток цих установ усе більше залежить від кількості залучених дітей, а також від активної співпраці із громадою, спонсорами та партнерами. Щоб забезпечити належний рівень матеріально-технічної бази, школи змушені шукати додаткові джерела фінансування, які нерідко пропонують підтримку саме тим закладам, що мають позитивний суспільний імідж і демонструють видимі результати. Наявність якісно організованого маркетингу стає однією з ключових передумов для успішного функціонування, адже ефективна комунікація з батьками та спонсорами, публікація контенту у соціальних мережах і на вебсайтах, а також активна участь у суспільно важливих заходах підвищують авторитет ДЮСШ.

Існує й інша проблема – у більшості дитячо-юнацьких спортивних шкіл немає штатної посади маркетолога [3], а завдання з інформування батьків, реклами заходів чи залучення меценатів автоматично «перекидаються» на тренерів та адміністрацію. Оскільки тренери не завжди володіють необхідними знаннями у сфері маркетингу, вони можуть несвідомо робити помилки або просто приділяти цій сфері обмаль уваги через нестачу часу. У результаті школи ризикують залишатися невідомими для широкого загалу, ігноруючи навіть найпростіші цифрові інструменти на кшталт

сторінок у соціальних мережах або елементарних рекламних кампаній. Це призводить до недобору учнів, а відтак – до нестачі фінансування і, в окремих випадках, до потенційної втрати кваліфікованих тренерів, які шукають кращих можливостей в інших структурах.

Головним завданням є створити модель комунікації та залучення дітей. У цьому процесі велика відповідальність покладається на керівництво шкіл, адже саме вони здатні ініціювати зміни у штатній структурі та виділити ресурси для впровадження передових маркетингових технологій. Якщо ці завдання не будуть виконані, дитячо-юнацький спорт може втратити свою соціальну й виховну функцію. Успішне впровадження новітніх практик просування та взаємодії з аудиторією дасть змогу підсилити популярність спорту серед молоді й забезпечити стабільний розвиток ДЮСШ у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження однакові в тому, що соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингу в спорті. У публікації [4] науковцями І. Кулиняк та Д. Головецький встановлено, що використання цифрових інструментів може значно покращити ефективність маркетингових стратегій підприємств, допомогти залучити нових клієнтів, підвищити рівень задоволення клієнтів, та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Автор Gashaw Abeza [5] обґрунтовує, що розвиток платформ на кшталт TikTok, Instagram і YouTube трансформували взаємодію між учасниками спортивної сфери. Зараз соцмережі слугують потужним цифровим каналом для молоді у контексті фізичної активності та спорту. Спортивні менеджери, тренери, професійні атлети – вже повсякденно покладаються на соцмережі для комунікацій. Це стосується і дитячо-юнацьких спортивних шкіл: за рахунок SMM вони можуть будувати спільноту навколо школи, оперативно інформувати про успіхи вихованців та нові набори. Дослідники Wan S. Jung, Won Yong Jang та Soo Rhee [6] демонструють вплив візуального оформлення та стилю повідомлень у сфері дитячого спорту на реакцію батьків і молоді у соцмережах. Науковці встановили, що навіть невеликі зміни у дизайні та подачі контенту помітно підвищують позитивний відгук аудиторії. Тобто якісний візуальний контент (фото, відео, інфографіка) і продуманий меседж збільшують залученість спортсменів.

Тема цифрової трансформації спортивних шкіл все частіше фігурує у наукових дослідженнях. Зокрема, дослідники прагнуть зрозуміти, чи призводить впровадження IT-рішень до реального підвищення результативності тренувального процесу та кращої прозорості діяльності спортшкіл. Науковці Pascal Stegmann та Grazia Lang [7] провели огляд літератури про цифровізацію спортивних організацій (куди входять і дитячі клуби) та виявили, що основними драйверами цифровізації є зовнішній тиск (вимоги федерацій, конкурентне середовище) та внутрішня оцінка вигод – зокрема, прагнення підвищити якість послуг і ефективність роботи закладу. Найбільш поширені цифрові

інструменти стосуються комунікації, управління даними, тоді як технології безпосередньо для тренувального процесу поки що використовуються рідше.

Більшість авторів сходяться на тому, що активне використання сучасних маркетингових інструментів позитивно позначається на іміджі та конкурентоспроможності дитячо-юнацьких спортивних шкіл. Авторка Н. Середя [8], досліджуючи чинники маркетингового середовища у розвитку неолімпійських видів спорту в ДЮСШ, наголошує на необхідності врахування ринкових тенденцій та вподобань споживачів для успішного розвитку секцій (на прикладі спортивного туризму). У своїх попередніх публікаціях науковці Г. Путятіна і Н. Середя [9] обґрунтовували, що проведений SWOT/PEST-аналіз конкурентів і власної діяльності допомагає спортшколам виявити конкурентні переваги та слабкі місця і сформувати дієву маркетингову стратегію розвитку. Тепер, у після пандемічні роки, ці питання набули ще більшої актуальності: ДЮСШ конкурують не лише між собою, але й з приватними спортклубами, фітнес-центрами, секціями при школах тощо.

Отже, спортивні школи активно адаптуються до цифрової ери, використовуючи сучасні маркетингові інструменти для різних аспектів своєї діяльності. Дослідники відзначають, що грамотне застосування соцмереж, CRM-систем, мобільних додатків та медіа-контенту приносить відчутні результати: зростає залученість та лояльність учнів і батьків, покращується імідж закладу, розширюються можливості для залучення фінансування (спонсорського та державного). Сучасні маркетингові інструменти стають необхідною умовою успішної діяльності ДЮСШ у нинішніх умовах.

Формулювання завдання дослідження. Метою цієї статті є виявлення й систематизація сучасних маркетингових інструментів, які можуть бути успішно застосовані у діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл з метою підвищення залучення дітей і молоді у спортивні секції, формування позитивного іміджу й розвитку партнерської взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові інструменти допомагають дитячо-юнацьким спортивним школам залишатися конкурентоспроможними на насиченому ринку різноманітних послуг і по-новому налагоджувати контакти з потенційною аудиторією. Ці інструменти не обмежуються звичайною рекламою: вони передбачають глибоке розуміння інтересів молоді, персоналізовані комунікації, активну роботу в цифровому просторі та вдалі партнерські ініціативи. Завдяки їм ДЮСШ можуть, з одного боку, приваблювати учнів, демонструючи переваги навчально-тренувального процесу й безпечну інфраструктуру, а з іншого – вибудовувати позитивні, тривалі взаємини з місцевими громадами, батьками та спонсорами.

Розглянемо особливості застосування та роль сучасних цифрових маркетингових інструментів у діяльності ДЮСШ.

Соціальні мережі. Соціальні мережі стали головним каналом комунікації з молоддю та батьками. ДЮСШ створюють офіційні сторінки у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, щоб демонструвати досягнення вихованців, публікувати розклад заходів та ділитися фотографіями і відео з тренувань.

Популярність цих платформ величезна – у світі налічується 4,8 млрд користувачів соцмереж (майже 60% населення) [10], і для юнацького спорту вони приносять суттєву користь. Активні сторінки ДЮСШ у соцмережах допомагають привабити нових учасників, інформувати про програми, формувати командний дух спільноти та підтримувати контакт з аудиторією. Зокрема, у Instagram багато шкіл публікують яскраві моменти зі змагань, а в TikTok – виклики або короткі ролики з тренувань, що близькі сучасним дітям. Ведення соціальних мереж інтерактивно (відповіді на коментарі, відзначення учасників на фото) підвищує рівень залучення аудиторії та створює відчуття спільноти навколо школи.

Вебсайт спортивної школи. Цей маркетинговий інструмент залишається актуальним і сьогодні для висвітлення систематизованої, актуальної та потрібної інформації, оскільки для соціальних мережах характерний великий потік інформації та важлива інформація губиться з часом. Офіційний сайт ДЮСШ слугує інформаційним хабом і вітриною послуг. Сучасний сайт має містити опис секцій, розклад занять, умови вступу, новини про успіхи вихованців та фотогалерею. Важливо, щоб сайт був зручним для користувача, інформативним та адаптованим для мобільних пристроїв. Актуальним є можливість онлайн-реєстрації або форми запису до секції, щоб батьки могли легко подати заявку через інтернет. Також, можна використовувати SEO-стратегії – наприклад, вести блог або новинний розділ на сайті з корисними матеріалами, щоб підвищити видимість на пошукових сайтах.

YouTube та відеоконтент. YouTube-канал ДЮСШ дозволяє публікувати довші відео: записи змагань, тренувальні уроки, інтерв'ю з тренерами або успішними вихованцями. Це не лише промоція, а й цінний освітній контент для спортсменів. Успішні спортивні школи за кордоном регулярно викладають відео «закулісся» тренувань та нарізку найкращих моментів, що підвищує інтерес дітей до занять спортом. Крім того, це фактично «відеоісторія» успіху (наприклад, коли вихованець ДЮСШ досяг значних результатів), яка слугує сильним мотиваційним інструментом і може стати вірусними у соцмережах, привертаючи увагу до школи.

Мобільні застосунки для комунікації. Окремо варто виокремити використання спеціальних мобільних застосунків або платформ для спілкування з батьками та спортсменами (наприклад, TeamSnap, SportsEngine, LeagueApps), які стали незамінними в США та Європі: вони оперативно розсилають оголошення про зміни в розкладі, результати і навіть транслюють новини клубу. В Україні дедалі більше ДЮСШ переходять від Viber/Telegram до спеціалізованих систем: Classberry чи «Відмічалка» створюють єдиний простір для координації тренерів, батьків і учнів, що підвищує залученість і довіру. CRM-системи (Customer Relationship Management) спрощують управління школою від обліку дітей до роботи зі спонсорами. Сучасні CRM для спорту поєднують менеджмент клієнтів із функціями спортивного адміністрування: наприклад, CRM Classberry дозволяє вести контракти вихованців, облік форми, історію звернень, результати матчів. Завдяки єдиній базі керівництво може швидко бачити прогрес кожної дитини, підвищувати якість взаємодії з батьками й партнерами. Хоч за кордоном такі системи

вже стали нормою, в Україні впровадження лише набирає оберти: втім, окремі футбольні академії та приватні клуби демонструють очевидні переваги – зростає задоволеність клієнтів і оптимізується робота персоналу.

Таргетований маркетинг. Сучасні технології дозволяють ДЮСШ адресно звертатися до своєї цільової аудиторії – дітей певного віку та їхніх батьків. Використовуючи інструменти таргетингу в соцмережах та онлайн-рекламі, спортивні школи можуть показувати оголошення тільки тим користувачам, які з більшою ймовірністю зацікавлені (наприклад, батькам дітей 6–12 років у своєму місті). Платформи Facebook/Instagram Ads мають детальні налаштування аудиторій (за локацією, інтересами у спорті, статусом батьків тощо), що дозволяє ДЮСШ ефективно використовувати їх при обмеженому бюджеті. Google Реклама дозволяє показувати школу у верхніх результатах пошуку, коли користувачі здійснюють пошук за запитом «спортивна секція для дитини». Ці таргетовані кампанії забезпечують максимальну віддачу від кожної витраченої гривні рекламного бюджету, оскільки звертаються саме до потенційних «клієнтів» шкіл, збільшуючи видимість програм. Персоналізація неможлива без збору й аналізу даних про аудиторію. Сучасним ДЮСШ необхідно користуватися аналітичними інструментами: Facebook Pixel, Google Analytics, вбудованими аналітиками CRM тощо, які допомагають відстежувати, які сторінки сайту найпопулярніші, які пости у соцмережах збирають найбільше взаємодій, звідки приходять нові записники (з пошуку, соцмереж чи рекомендацій). На основі цих даних школи сегментують аудиторію та підлаштовують комунікацію. Наприклад, якщо аналіз показує, що більшість відвідувачів сайту цікавляться секцією плавання, школа може зробити акцент на контенті про плавання або запустити рекламу саме для цієї секції. Персоналізовані підходи також включають ремаркетинг – показ реклами тим, хто вже відвідував сайт ДЮСШ або залишав контакти, нагадуючи їм завершити запис.

Email-маркетинг. Електронна пошта залишається дієвим каналом комунікації з батьками. Багато спортивних шкіл збирають базу email-адрес (через форми підписки на сайті або анкети при реєстрації) і надсилають регулярні розсилки. У цих листах можуть бути оголошення про нові набори, графік змагань, поради щодо харчування та тренувань для юних спортсменів, привітання зі святами тощо. Розсилку можна сегментувати: окремо для батьків наймолодших груп (з акцентом на базові навички та в розважальному форматі), окремо для підлітків-спортсменів (з акцентом на досягнення, турніри, перспективи). Персоналізація проявляється і в тоні – звертання на ім'я, врахування попереднього досвіду (наприклад, «Вітаємо з переходом у середню групу!»). За допомогою email-кампаній школи підтримують постійний зв'язок зі своєю аудиторією, підвищують її лояльність і стимулюють повторну участь (наступний рік навчання, літні табори тощо). Важливо, що ефективність email-маркетингу легко відстежується – відкриття листів, кліки за посиланнями – і ці дані теж використовуються для поліпшення контенту в майбутньому.

Персоналізований підхід у комунікаціях. ДЮСШ дедалі частіше застосовують принцип адресності у всіх каналах комунікації. Наприклад, у Facebook можуть

створювати окремі групи або чати для батьків різних вікових груп, щоб обговорювати питання, актуальні саме для них. Мобільні додатки часто мають можливість надсилати персональні повідомлення – нагадати саме тому користувачу, чия дитина пропустила кілька занять, або привітати з днем народження. Такий підхід формує у клієнтів відчуття уваги та турботи з боку закладу, що підсилює довіру. Як підкреслюють фахівці, сучасні маркетингові інструменти (CRM для автоматизації комунікацій, аналітика результатів, таргетована реклама тощо) дозволяють створити емоційний зв'язок з клієнтами і довготривалі відносини між спортивною школою та сім'ями вихованців. Це критично важливо, адже задоволені батьки рекомендують школу знайомим, а діти з більшою ймовірністю продовжують спортивний шлях саме в цій установі.

Брендинг та позиціонування. Багато дитячо-юнацьких спортшкіл прагнуть заручитися підтримкою спонсорів чи партнерів – це можуть бути місцеві бізнеси, великі компанії або благодійні організації. Сучасний маркетинг надає інструменти, щоби вигідно представити ДЮСШ як привабливого партнера для спонсорства. Перший крок – професійний брендинг спортивної школи. Мова про розробку впізнаваного логотипу, слогану, єдиного стилю в комунікаціях та презентування цінностей закладу. Якщо школа може чітко донести свій імідж (наприклад, «кузня чемпіонів з легкої атлетики» або навпаки «дружня академія спорту для кожної дитини»), то спонсорам легше зрозуміти, з чим асоціюватиметься їхнє ім'я. Послідовний візуальний стиль і місія роблять бренд ДЮСШ більш привабливим та запам'ятовуваним, що допомагає як залучати спортсменів, так і вигідно презентуватися потенційним партнерам. Школа, яка активно висвітлює свою діяльність у місцевих ЗМІ, соцмережах, на заходах, автоматично стає бажанішою для спонсорів. Розміщення позитивних сюжетів про ДЮСШ у пресі, співпраця з локальними журналістами для висвітлення дитячих змагань, участь у міських святах – усе це підвищує публічний профіль школи. Компанії прагнуть підтримувати ініціативи, які мають хороший розголос та репутацію в громаді, адже це покращує їхній імідж. Таким чином, стратегія PR (public relations) для ДЮСШ – розказувати про свої успіхи і важливість дитячого спорту – прямо сприяє залученню спонсорської допомоги.

Маркетингові інструменти для спонсорів. Коли партнер долучається, йому важливо отримати видимість своєї підтримки. Серед сучасних практик – розміщення логотипів спонсорів на формі вихованців, банерах на спортивних майданчиках, згадки партнерів на офіційному сайті та в соцмережах школи. Наприклад, ДЮСШ, яку підтримує місцевий банк, може нанести його лого на футболки команд, вивісити банер на стадіоні, зробити пости-подяки у Facebook. Такі промо-активності підвищують впізнаваність бізнесу і демонструють його соціальну відповідальність, покращуючи репутацію компанії як такої, що дбає про громаду. Натомість школа отримує матеріальну підтримку – спорядження, оновлення інфраструктури, фінансування поїздок на змагання тощо. Сучасні цифрові канали дозволяють виміряти й ефект для спонсора: наприклад, скільки людей побачили пост зі згадкою партнера (охоплення), який був рівень залучення

(лайки, коментарі), чи прийшли нові клієнти в бізнес завдяки цій співпраці.

Соціальні ініціативи та цінності. Ще один тренд – спонсорство, орієнтоване на спільні цінності. Бізнеси охочіше підтримують ДЮСШ, якщо побачать у цьому не просто рекламу, а можливість зробити позитивний внесок. Наприклад, компанії, які пропагують здоровий спосіб життя, зацікавлені інвестувати в дитячий спорт. У 2025 році акцент робиться на «purpose-driven» спонсорствах – тобто партнерствах із метою соціального впливу. Бренди розуміють, що підтримка молодих атлетів і розширення доступу дітей до спорту – це не лише про піар, але й про демонстрацію своїх цінностей. За даними досліджень, споживачі все більше лояльні до компаній, які демонструють соціальну відповідальність. Тому, наприклад, в Канаді та США великі корпорації фінансують програми для залучення до спорту дітей із малозабезпечених сімей чи дівчат (де залучення традиційно нижче), і таким чином формують довготривалу лояльність аудиторії та позитивний імідж бренду.

Відкриті дні, фестивалі, флешмоби. Окрім цифрових технологій, ДЮСШ звертаються й до офлайн-методів. Один із найефективніших – дні відкритих дверей, де діти з батьками можуть познайомитися з тренерами та спробувати різні види спорту. Так зникають сумніви, і відвідувачі нерідко одразу записуються до секції. Корисними є і спортивні фестивалі, що рекламують різні активності під відкритим небом, дозволяючи школі показати свої переваги. Флешмоби й креативні перформанси приваблюють молодь і водночас створюють контент для соцмереж. А «гейміфікація» – додавання ігрових елементів – стимулює змагальний азарт, робить тренування більш цікавими й підвищує мотивацію.

Упродовж 2023–2024 років було проведено дослідження на базі Львівської обласної дитячо-юнацької спортивної школи. Школа проводить активну маркетингову діяльність на базовому рівні, має свій веб-сайт, сторінки у соцмережах. Але виходячи з швидкою зміною маркетингових комунікацій в сучасних умовах, цього може бути не завжди достатньо. Основною задачею є залучення дітей та молоді до занять у секції. Протягом даного періоду було експериментально запропоновано маркетинговий план на основі сучасних цифрових маркетингових інструментів, описаних у статті для секції «Армрестлінгу». Реалізацію даного плану було покладено на маркетолога школи та безпосередньо тренера. Було створено стратегію цифрової присутності (створено окрему сторінку у соцмережах, запроваджено CRM-систему для обліку учнів), організовано відкриті тренування й майстер-класи у загальноосвітніх школах, запрошено місцевих журналістів на змагання, а також налагоджено комунікацію

зі спонсорами та місцевими громадами. Так, спільно з партнерами, проведено серію флешмобів і днів відкритих дверей, де кожен охочий міг ознайомитися з правилами армрестлінгу й одразу записатися до секції. Одночасно регулярно проводилися таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах, що були сфокусовані на молодь 12–16 років. За результатами реалізації запропонованого комплексу маркетингових інструментів кількість учнів у секції зросла на 30%, тоді як в інших секціях школи, які не задіявали повного набору маркетингових інструментів, показники залишилися на попередньому рівні або навіть зменшилися.

Висновки. Результати дослідження свідчать, що застосування сучасних цифрових маркетингових інструментів є одним із вирішальних чинників успішного розвитку дитячо-юнацьких спортивних шкіл. Досвід Львівської обласної ДЮСШ із впровадження нового цифрового маркетингового плану для секції армрестлінгу підтвердив, що грамотне поєднання цифрових технологій (CRM-систем, соцмереж, таргетованих рекламних кампаній) із офлайн-заходами (дні відкритих дверей, флешмоби, відкриті тренування) дозволяє не лише суттєво підвищити залучення молоді, а й покращити імідж закладу та його видимість у суспільстві. Впровадження CRM-системи сприяє організаційній упорядкованості: керівництво школи отримує змогу вчасно реагувати на запити батьків і вести історію успіхів кожного вихованця, тоді як соціальні мережі забезпечують безпосередню комунікацію з аудиторією. Гнучкість таргетованих рекламних інструментів у Facebook чи Instagram дає змогу максимально точно визначити цільову групу, а відтак використовувати бюджет ефективно й вибірково. Не менш важливо, що таке поєднання цифрових і традиційних методів сприяє активнішому залученню спонсорів, оскільки вони бачать відкриті канали взаємодії зі школою та реальні результати її діяльності. Досвід секції армрестлінгу демонструє доцільність комплексного маркетингового підходу: за обмежений час кількість учнів зросла на 30%, тоді як у решті секцій, що не застосовували подібні маркетингові інструменти, показники залишилися без змін або навіть знизилися.

Таким чином, саме інтегрована система залучення дітей, що враховує як онлайн, так і офлайн формати, дозволяє найбільш успішно відповісти на виклики сучасного конкурентного середовища. Маркетингові комунікації сьогодні мають стати невід'ємною частиною управлінської стратегії ДЮСШ. Вони допомагають підсилити позиції школи, сформувати міцні взаємини з батьками та партнерами, а також забезпечити стимул для подальшого розвитку й покращення тренувального процесу. Подібні кроки будуть ефективними для кожної секції, незалежно від виду спорту, якщо їх проводити системно і з урахуванням конкретної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Dressler K. Youth Sports Marketing: Promoting Your Programs & Leagues for Success. URL: <https://www.ezfacility.com/blog/youth-sports-marketing>.
2. McCormack N. How Brands Can Drive Positive Change in Youth Sports in 2025. Advertisingweek. URL: <https://advertisingweek.com/how-brands-can-drive-positive-change-in-youth-sports-in-2025>.
3. Путятіна Г.М., Серєда Н.В. Організаційно-управлінська модель маркетингової діяльності ДЮСШ. *Вісник Чернівецького національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт*. 2013. Вип. 112(2). С. 234–238.

4. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7, № 2. С. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
5. Gashaw A. Social Media and Sport Studies (2014–2023): A Critical Review. *International Journal of Sport Communication*. 2023. Vol. 16. P. 251–261. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
6. Jung W.S., Jang W.Y., Rhee S. Maximizing Youth Sports Engagement on Social Media: How Visual Impact and Message Appeal Shape Consumer Responses Online. *The Sport Journal*. 2024. URL: <https://thesportjournal.org/article/maximizing-youth-sports-engagement-on-social-media-how-visual-impact-and-message-appeal-shape-consumer-responses-online>
7. Stegmann P., Lang G. Digital Transformation in Voluntary Sports Organizations: A Scoping Review on Multi-Level Drivers, Promoting Factors, Forms and Consequences. *Current Issues in Sport Science (CISS)*. 2025. Vol. 10(2). DOI: <https://doi.org/10.36950/2025.2ciss053>
8. Середя Н.В. Аналіз впливу чинників маркетингового середовища на розвиток неолімпійського спорту у дитячо-юнацьких спортивних школах (на прикладі спортивного туризму). *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2015. № 3(47). С. 111–114. DOI: <https://dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-3.021>
9. Путятіна Г.М., Середя Н.В. Визначення конкурентних переваг дитячо-юнацьких спортивних шкіл на ринку фізкультурно-спортивних послуг. *Молода спортивна наука України*. 2013. Вип. 17. Т.4. С. 139–144.
10. McKillop T. Top 8 Social Media Ideas for Youth Sports Clubs and Leagues. 2024. URL: <https://www.teamsnap.com/blog/for-business/top-8-social-media-ideas-youth-sports-clubs-leagues>

References:

1. Dressler, K. (2023). Youth Sports Marketing: Promoting Your Programs & Leagues for Success. Available at: <https://www.ezfacility.com/blog/youth-sports-marketing>
2. McCormack, N. (2025). How Brands Can Drive Positive Change in Youth Sports in 2025. *Advertisingweek*. Available at: <https://advertisingweek.com/how-brands-can-drive-positive-change-in-youth-sports-in-2025>
3. Putiatina, H. M., Sereda, N. V. (2013). Orhanizatsiino-upravlinska model marketynhovoi diialnosti DIuSSH [Organizational and management model of marketing activities of the Youth and Sports School]. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Ser.: Pedagogical Sciences. Physical Education and Sports*, no. 112(2), pp. 234–238.
4. Kulyniak, I. Ya., Holovetskyi, D. I. (2023). Tsyfrovi instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital tools of marketing management of enterprises: role, advantages and challenges of use]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, no. 7(2), pp. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
5. Gashaw, A. (2023). Social Media and Sport Studies (2014–2023): A Critical Review. *International Journal of Sport Communication*, no. 16, pp. 251–261. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
6. Jung, W.S., Jang, W.Y., Rhee, S. (2024). Maximizing Youth Sports Engagement on Social Media: How Visual Impact and Message Appeal Shape Consumer Responses Online. *The Sport Journal*. Available at <https://thesportjournal.org/article/maximizing-youth-sports-engagement-on-social-media-how-visual-impact-and-message-appeal-shape-consumer-responses-online>
7. Stegmann, P., Lang, G. (2025). Digital Transformation in Voluntary Sports Organizations: A Scoping Review on Multi-Level Drivers, Promoting Factors, Forms and Consequences. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, no. 10(2). DOI: <https://doi.org/10.36950/2025.2ciss053>
8. Sereda, N. V. (2015). Analiz vplyvu chynnykiv marketynhovoho seredovyscha na rozvytok neolimpiiskoho sportu u dytiacho-yunatskykh sportyvnykh shkolakh (na prykladi sportyvnoho turyzmu) [Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-Olympic sports in children's and youth sports schools (on the example of sports tourism)]. *Slobozhanskyi naukovo-sportivnyi visnyk*, no. 3(47), pp. 111–114. DOI: <https://dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-3.021>
9. Putiatina, H. M., Sereda, N. V. (2013). Vyznachennia konkurentnykh perevah dytiacho-yunatskykh sportyvnykh shkil na rynku fizkulturno-sportyvnykh posluh [Determination of competitive advantages of children's and youth sports schools in the market of physical culture and sports services]. *Young sports science of Ukraine*, no. 17(4), pp. 139–144.
10. McKillop, T. (2024). Top 8 Social Media Ideas for Youth Sports Clubs and Leagues. Available at: <https://www.teamsnap.com/blog/for-business/top-8-social-media-ideas-youth-sports-clubs-leagues>