

БОГДАНЮК Антоніна

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<http://orcid.org/0000-0001-8485-9987>e-mail: a.bohdanyuk@chnu.edu.ua**МАРКЕТИНГ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти маркетингу і популяризації фізкультурно-оздоровчої та спортивно-масової діяльності в сучасному освітньому середовищі та соціумі. Обґрунтовано сутність фізкультурно-спортивною діяльності як комплексного процесу, спрямованого на зміцнення здоров'я, підвищення фізичної активності та формування спортивної культури молоді. Визначено роль маркетингу як інструменту стратегічного управління, що забезпечує ефективне просування спортивних заходів, формування позитивного іміджу освітнього закладу та залучення цільової аудиторії.

Проаналізовано основні завдання маркетингової діяльності, зокрема брендинг спортивних програм та фізкультурно-оздоровчих заходів, організацію комунікаційних стратегій, використання соціальних медіа та формування лояльної спільноти учасників. Особливу увагу приділено популяризації здорового способу життя, розвитку лідерських якостей і соціальної активності учнів та студентів через участь у спортивних заходах.

Висвітлено значення медійної підтримки, партнерства та спонсорства у забезпеченні ресурсної бази фізкультурно-оздоровчих проєктів. Окреслено сучасні підходи до залучення аудиторії, включаючи сегментацію, інтеграцію комунікаційних каналів та використання інноваційних технологій. Доведено, що ефективне поєднання маркетингових інструментів і освітніх практик сприяє підвищенню мотивації до занять спортом і формуванню здоров'язбережувальної компетентності.

Ключові слова: маркетинг фізичної культури і спорту, фізкультурно-спортивна діяльність, популяризація здорового способу життя, формування спортивної культури, освітнє середовище, здоров'язбережувальні технології, комунікаційні стратегії, соціальні медіа у популяризації фізичної культури й спорту, інновації у фізичній культурі, брендинг

<https://doi.org/10.31891/pcs.2026.1.56>

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 16.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 16.03.2026

Опубліковано / Published 26.03.2026

© БОГДАНЮК Антоніна

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних соціокультурних умовах розвиток фізичної культури та спорту набуває особливого значення як складова формування здорової нації, активного способу життя та гармонійного розвитку особистості. Водночас посилення конкуренції між освітніми закладами, цифровізація суспільства та зміна комунікаційних моделей зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових підходів у популяризації фізкультурно-спортивною діяльності.

Проблема полягає в тому, що традиційні підходи до організації спортивно-масових заходів часто не забезпечують достатнього рівня залучення молоді та громадськості. Виникає суперечність між високим потенціалом фізкультурно-спортивною

діяльності як інструменту виховання та недостатньо ефективними механізмами її популяризації.

У сучасних умовах маркетинг виступає не лише як інструмент просування, а як комплексна система управління, що охоплює аналіз цільової аудиторії, формування іміджу, комунікацію та залучення ресурсів.

Зв'язок із практичними завданнями полягає у необхідності: підвищення рівня залученості учнів і студентів до фізичної активності; формування позитивного іміджу освітніх закладів; розвитку партнерських зв'язків із бізнесом і громадськістю; забезпечення фінансової стабільності спортивних проєктів.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасний науковий дискурс засвідчує зростання інтересу до проблем маркетингу у сфері фізичної культури та спорту. Так, зарубіжні класики спортивного маркетингу Ф. Котлер, Б. Маллін, С. Харді підкреслюють, що ефективна популяризація фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності можлива лише за умови інтеграції маркетингових інструментів, комунікаційних стратегій та соціального партнерства [4; 13].

Дослідження вітчизняних науковців акцентують увагу на таких напрямках: ролі маркетингових стратегій у популяризації здорового способу життя; використанні цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні спортивних заходів; формуванні іміджу освітніх закладів через спортивну діяльність; залученні спонсорів та партнерів до розвитку спортивної інфраструктури тощо. Актуальними в означеній галузі знань стали наукові розвідки багатьох українських дослідників, серед яких: Круцевич Т., Максимчук Б., Трачук С. (фізична культура в системі освіти, теорія та методика фізичного виховання й залучення населення до оздоровчої активності); Киселиця О., Мороз О., Мосейчук Ю., Осадець М. (популяризація здорового способу життя та фізкультурної освіти); Безгребельна О., Белікова Н., Булатов О., Павлось Р. (упровадження інноваційних технологій в освітній простір для формування здоров'язбережувальної компетентності); Ареф'єв В., Долгова Н., Когут М., Король С. Прихода М. (теоретико-методологічні основи менеджменту та маркетингу в сфері фізичної культури і спорту) та ін. [2; 4; 7; 8; 11; 13].

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Проаналізувавши значну кількість досліджень, зазначимо, що недостатньо висвітленими залишаються аспекти: системна інтеграція маркетингу у діяльність освітніх закладів; адаптація маркетингових стратегій до різних вікових груп; ефективні механізми використання цифрових інструментів у популяризації спорту; моделі взаємодії між освітніми закладами, бізнесом та громадськістю; оцінювання ефективності

маркетингових кампаній у спортивній діяльності.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі маркетингу та популяризації фізкультурно-спортивної діяльності в сучасному освітньому середовищі та визначення ефективних підходів до її реалізації.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: проаналізувати сутність маркетингу у сфері фізичної культури і спорту; визначити основні функції та інструменти популяризації фізкультурно-спортивних заходів; дослідити роль фізкультурно-спортивної діяльності у формуванні іміджу освітнього закладу; охарактеризувати особливості роботи з цільовою аудиторією та каналами комунікації; розглянути механізми залучення партнерів і фінансових ресурсів; сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності популяризації.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У сучасних умовах маркетинг є невід'ємною складовою будь-якої успішної діяльності, включаючи сферу фізичної культури та спорту. Тож організація фізкультурно-спортивних заходів вимагає не лише професійного підходу до логістики, безпеки та організації учасників, а й грамотно продуманої маркетингової стратегії, яка сприяє популяризації події, залученню широкої аудиторії та забезпеченню її фінансової підтримки.

Спершу розглянемо сутність фізкультурно-спортивної діяльності як «комплексу заходів та активних дій, спрямованих на розвиток фізичної культури, зміцнення здоров'я, підвищення працездатності, організацію спортивно-масової роботи та реабілітацію», яка об'єднує фізичне виховання, масовий спорт і підготовку спортсменів, функціонуючи через державні та громадські організації [1].

Проаналізувавши низку сучасних досліджень, з'ясуємо, що маркетинг фізкультурно-оздоровчих заходів – це

«система дій, спрямованих на просування фізичної культури та спорту, залучення учасників і глядачів, створення позитивного іміджу спортивних подій і організацій» [2].

Серед найважливіших завдань маркетингу у сфері фізичної культури і спорту відзначимо наступні:

1. Формування позитивного іміджу заходу, адже маркетинг спрямований на створення привабливого образу події, тобто розробку бренду заходу (назва, логотип, кольори), створення емоційного фону, асоціацій із якістю, безпекою, енергією. Головна мета – щоб учасники й глядачі запам'ятали подію як щось особливе.

2. Залучення цільової аудиторії, коли потрібно чітко визначити, хто є потенційним учасником чи глядачем заходу, і сформувавши рекламні повідомлення для цієї аудиторії (молодь, спортсмени, родини з дітьми або вболівальники певного виду спорту тощо).

3. Рекламна кампанія та просування, що включає використання різних каналів: телебачення, радіо, інтернету, соцмереж, друкованої продукції, головне завдання яких – донести інформацію про захід до максимальної кількості людей і зацікавити їх участю.

4. Співпраця зі спонсорами та партнерами, адже маркетинг займається пошуком компаній, які можуть бути зацікавлені в рекламі через спортивний захід.

5. Продаж квитків і додаткових послуг, коли створюється система онлайн-продажу квитків, бронювання місць, продаж сувенірної продукції: футболки, шарфів, аксесуарів з логотипом заходу тощо.

6. Робота з громадськістю та ЗМІ (поширення новин, інтерв'ю, репортажів, залучення журналістів до висвітлення події), що формує суспільну думку та сприяє створенню іміджу.

7. Утворення лояльної спільноти, яка забезпечує зв'язок з учасниками до, під час і після заходу з якою через соціальні мережі, онлайн-ресурси та ін.

8. Аналіз результатів і ефективності заходу, після якого проводиться оцінка – скільки людей прийшло, які канали реклами спрацювали найкраще, який був фінансовий результат, що дозволяє вдосконалити майбутні події [3; 4].

Отже, маркетинг у спортивно-масовій діяльності є не лише інструментом просування події, а й потужним засобом стратегічного управління, який забезпечує успішне проведення заходу, залучення аудиторії і партнерів, формування позитивного соціального впливу.

Вважаємо важливим аналіз ролі фізкультурно-оздоровчої і спортивної діяльності у популяризації здорового способу життя та формуванні іміджу закладу освіти, адже фізична культура і спорт – це не лише важливі складові всебічного розвитку особистості, але й ефективний інструмент формування позитивного іміджу освітнього закладу.

У сучасному суспільстві зростає потреба у здорових, активних і соціально орієнтованих громадянах, а отже – роль освітніх закладів у пропагуванні здорового способу життя набуває особливого значення. Доведено, що «заходи фізкультурного та спортивного спрямування мають соціальну значущість та відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні позитивного іміджу закладів освіти, незалежно від їхнього типу чи рівня. Вони сприяють не лише фізичному розвитку молоді, а й мають великий соціальний вплив, об'єднуючи учасників навколо спільних цінностей, таких як здоровий спосіб життя, справедлива конкуренція, командний дух і взаємоповага» [5].

Участь у спортивних заходах допомагає розкрити індивідуальні якості молоді, зміцнити лідерські риси, підвищити самооцінку, а також налагодити ефективну комунікацію в колективі. Це позитивно впливає не лише на внутрішній клімат закладу, а й на його сприйняття з боку батьків, місцевої громади та потенційних абітурієнтів.

Спортивні досягнення, урочистості з нагоди перемог, відзначення учасників – усе це створює позитивний емоційний фон, який довго зберігається у свідомості учасників і спостерігачів. Крім того, спортивні заходи слугують каналом інтеграції закладу в життя громади, оскільки об'єднують батьків, випускників, місцеву владу та громадськість.

Проаналізуємо важливість публічного визнання та медійного висвітлення образу закладів освіти. Очевидно, що публічне визнання досягається через здобуття перемог,

нагород, участь у престижних спортивних подіях, що супроводжується позитивним висвітленням у медіа-просторі: на телебаченні, у газетах, на інтернет-платформах, у соціальних мережах.

Актуальною також сьогодні є підтримка з боку партнерів – фінансова, матеріальна або організаційна – демонструє відкритість закладу до співпраці, його активність та репутаційну привабливість: «інвестори охочіше долучаються до тих установ, які мають чітке бачення розвитку, здатні організувати публічні події, залучають до участі широку аудиторію та вміють популяризувати результати співпраці» [2].

Успішність заходу багато в чому залежить від того, наскільки ефективно організатори зможуть донести свою ідею до аудиторії, спонукати її до участі, зберегти зацікавлення та підтримати контакт після завершення події. Тож комунікаційні канали – це засоби, «за допомогою яких інформація про заходи передається від організаторів до потенційних учасників» [6].

У наш час каналів комунікації є безліч – від традиційних медіа до цифрових платформ. Ключове завдання – знайти ті канали, які використовуються саме тією групою людей, на яку спрямований захід. Молодь, як правило, активно користується соціальними мережами, зокрема Instagram, TikTok, YouTube, Telegram. Тому для залучення цієї категорії варто використовувати динамічний візуальний контент, сторіз, відеоролики, інтерактиви, челленджі, конкурси. Для старшого покоління більш ефективними будуть локальні ЗМІ – радіо, газети, телебачення, особисте спілкування, афіші у громадських місцях, інформація через ОСББ, медичні або соціальні установи тощо. Не менш важливими є й так звані «прямі канали комунікації» (вихід організаторів заходу безпосередньо до аудиторії). Це можуть бути зустрічі в навчальних закладах, підприємствах, клубах за інтересами, нарадах із батьками, зустрічі з лідерами думок або керівниками громад [7].

Успішна організація спортивно-масової роботи вимагає постійного аналізу, гнучкості та адаптації. Ринок комунікації змінюється, інтереси людей також змінюються, тому важливо не лише використовувати вже перевірені методи, але й експериментувати з

новими підходами. Впровадження сучасних інструментів, таких як QR-коди, мобільні застосунки, інтерактивні платформи для реєстрації, онлайн-трансляції подій, гейміфікація – усе це може підвищити інтерес до спортивно-масової діяльності, особливо серед молоді.

Використовуючи інструменти сучасного маркетингу, соціальні мережі, партнерства та прямий контакт, можна не лише підвищити рівень участі в заходах, а й сприяти формуванню активної спортивної культури у суспільстві.

Спортивна діяльність у навчальних закладах займає важливе місце в формуванні фізичного, морального та соціального розвитку учнів і студентів. Учасники спортивних заходів не тільки підвищують свою фізичну форму, але й розвивають важливі навички, такі як командна робота, відповідальність, дисципліна та здатність до стресостійкості. Тому популяризація фізкультурно-оздоровчих заходів в освітніх установах є важливою складовою частиною загальної стратегії розвитку фізичної культури у сучасних освітніх умовах.

Одним з основних завдань організаторів спортивних подій є залучення аудиторії через ефективні стратегії популяризації, що включають як традиційні, так і сучасні технологічні та комунікаційні підходи. Тож «популяризація спортивних заходів – це процес цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію з метою пробудження інтересу до спорту, залучення до участі в заходах, формування позитивного ставлення до фізичної активності як стилю життя».

Залучення учнів і студентів до участі в спортивних заходах стимулює їх фізичний розвиток, підвищує рівень мотивації до занять спортом, формує в них позитивне ставлення до фізичних навантажень та здорового способу життя. Водночас спортивні події в освітніх закладах сприяють розвитку колективізму та соціальної активності, створюють сприятливу атмосферу для розвитку особистості кожного учасника.

Тож стає зрозумілим що популяризація спортивних заходів має великий вплив на підвищення іміджу навчального закладу: «справжня спортивна подія», що проходить в освітньому закладі, стає невід'ємною частиною навчального процесу,

демонструючи не тільки спортивні досягнення, але й здатність організувати цікаві, корисні та емоційно насичені заходи для молоді [8].

Проте без належної інформаційної та емоційної підтримки навіть найкраща подія може залишитися поза увагою. Молодь потребує мотивації, новизни, візуальної привабливості, емоційності, відчуття значущості власної участі. Саме тому «стратегічна популяризація є основою успішного впровадження спортивної діяльності в освітньому процесі» [1; 9].

Для того щоб стратегія популяризації спортивного заходу була дієвою, вона повинна ґрунтуватися на кількох базових принципах:

- цільовий підхід – чітке розуміння, на кого спрямований захід: учні початкової школи, підлітки, студенти, педагоги, батьки чи всі разом. Від цього залежить форма подачі, формат заходу, канали комунікації;

- сегментація аудиторії – умовне поділення потенційних учасників на групи за інтересами, стилем життя, мотивацією до спорту, щоб краще адаптувати звернення до кожної категорії;

- інтеграція каналів комунікації – використання як традиційних (афіші, оголошення, стенди, класні години), так і сучасних (соціальні мережі, месенджери, відео, блоги) способів донесення інформації;

- емоційна привабливість – створення позитивного іміджу заходу, асоціації зі святом, драйвом, дружньою атмосферою;

- участь молоді в організації – залучення самих учнів і студентів до планування, проведення та просування події забезпечує набагато вищий рівень залученості та відповідальності [9; 10].

У XXI столітті вже недостатньо лише провести змагання чи спортивний фестиваль – потрібно створити інформаційно-культурну подію, яка залучатиме через образ, емоцію та інтерактив. Тому активно використовуються сучасні стратегії роботи, а саме: візуальний брендинг спортивних заходів; SMM (соціальні мережі як основний інструмент просування); ігрові механіки та гейміфікація; відомі особи або лідери думок; співпраця з медіа; створення серій заходів або спортивного календаря [11].

Зокрема, візуальний брендинг спортивних заходів зумовлений тим, що кожна подія повинна мати впізнаваний стиль – логотип, кольорову гаму, гасло – все це формує бренд заходу, підвищує його статус і привабливість, а шкільна чи студентська спільнота сприймає бренд як щось своє, що підтримує командний дух.

SMM (соціальні мережі як основний інструмент просування) – це місце, де сучасна молодь проводить багато часу (Instagram, TikTok, Telegram), і саме вони стають головними майданчиками для реклами спортивних заходів. Тому тут варто публікувати яскраві афіші, відеозапрошення, «сторіз» із підготовки до події, флешмоби, опитування, результати, меми на спортивну тематику.

Ігрові механіки та гейміфікація як шляхи введення ігрових елементів (балів, рівнів, досягнень, челенджів) стимулюють змагання не лише у спорті, а й у самій підготовці. Наприклад, «Збери команду і отримай бонус», «Виклади відео тренування з хештегом – отримай приз», «Найкращий вболівальник заходу» [12].

Запрошення на захід відомих осіб або лідерів думок (спортсмена, тренера, блогера або навіть талановитого старшокласника/студента, який має популярність серед ровесників), сприяє підвищенню престижу заходу та залученню більшої аудиторії.

Співпраця з медіа чи навіть місцевими ЗМІ (шкільна газета, сайт школи, студентське радіо) можуть стати майданчиком для просування інформації: інтерв'ю з учасниками, серії публікацій про підготовку, репортажі – усе це створює живий контекст навколо події.

Необхідно мислити не в межах одного заходу, а системно – створювати регулярні події, об'єднані тематикою чи цінностями – тобто серію заходів або спортивний календар, наприклад, «Місяць спорту», «Здорова весна», «Фестиваль активності». Адже «повторюваність створює традицію, а вона – лояльність» [12].

Успішна популяризація спортивних заходів не можлива без активної участі педагогів, організаторів та студентського самоврядування. Педагоги можуть активно залучати учнів, студентів до участі,

мотивувати їх до здорового способу життя, показувати приклади власною поведінкою, адже молодь, яка сама бере участь у підготовці заходів, відчуває відповідальність за успіх і долучається до створення здорової атмосфери.

Попри значний потенціал, існують і деякі проблеми, які ускладнюють популяризацію спортивних заходів. Однією з основних проблем є недостатнє фінансування таких подій. Однак, для вирішення цієї проблеми можна залучати спонсорів і партнерів, організовувати благодійні заходи та використовувати державні гранти. А регулярна участь у спортивних заходах, аматорських змаганнях, масових пробігах чи турнірах згуртовує суспільство, формує активну життєву позицію, зміцнює здоров'я нації.

Сучасні економічні реалії змушують організаторів спортивно-масових заходів шукати нові форми взаємодії з бізнесом, громадами, державними структурами, міжнародними фондами. Окрім спонсорства, організатори спортивних заходів можуть звертатися до різноманітних фондів, які підтримують ініціативи у сфері здоров'я, фізичного виховання, розвитку молоді. Зокрема, «грантові програми», як національного, так і міжнародного рівня, надають суттєві можливості для фінансування довгострокових проєктів. Зокрема, програми Європейського Союзу, ООН, численні благодійні фонди пропонують підтримку громадським організаціям, спортивним клубам та ін. Для отримання коштів необхідно «підготувати проєкт з обґрунтуванням актуальності, цілей, очікуваних результатів, фінансовий план» [13].

Важливим аспектом є й активізація місцевих громад через залучення волонтерів, благодійників, меценатів, які можуть надати фінансову чи організаційну підтримку – транспорт, обладнання, приміщення тощо. Великою популярністю користується краудфандинг (збір коштів через онлайн-платформи) – механізм, що дозволяє залучити широку аудиторію, створити навколо ініціативи спільноту однодумців, готових підтримати.

Крім цього, розвиток спортивно-масової діяльності можливий завдяки співпраці з

органами державної влади (функціонують місцеві програми підтримки спорту, що передбачають виділення бюджетних коштів на модернізацію спортивної інфраструктури, організацію заходів, оплату роботи тренерів та інструкторів та ін.). Однак «ефективність такої підтримки значною мірою залежить від активності самих організаторів, їхньої здатності правильно сформулювати запити, довести суспільну значимість проєкту, забезпечити прозоре використання коштів» [9].

Відзначимо найактуальніші джерела фінансування фізкультурно-спортивних проєктів:

1) бюджетне фінансування – тобто кошти з державного або місцевого бюджету;

2) гранти та програми підтримки – національні чи міжнародні фонди, які підтримують розвиток спорту, молоді та здорового способу життя;

3) краудфандинг – сучасний спосіб збору коштів через онлайн-платформи;

4) благодійність – участь меценатів і добродійних організацій;

5) комерціалізація заходів – продаж квитків, сувенірів, платні секції тощо [2].

Не менш важливою є медійна складова. Для того щоб зацікавити потенційного партнера чи спонсора, проєкт має бути добре представлений. Варто підготувати професійну презентацію, створити візуальну айдентику, активно використовувати соціальні мережі для поширення інформації, залучати відомих спортсменів або публічних осіб як амбасадорів. Створення позитивного іміджу проєкту значно підвищує шанси на успішне партнерство.

Також для розвитку спортивно-масової та фізкультурно-оздоровчої діяльності в освітніх закладах абсолютно необхідним є залучення фінансових та матеріальних ресурсів, що складає певні труднощі. І складність полягає в тому, що це вимагає стратегічного підходу, вміння комунікувати, аналітичного мислення та організаційної спроможності. Проте залучення партнерів та інвесторів до фізкультурно-спортивної діяльності є не лише економічно доцільним, але й стратегічно важливим кроком у побудові сталого позитивного іміджу освітнього закладу на всіх рівнях – від дошкільних установ до університетів.

І лише завдяки ефективній взаємодії між організаторами, бізнесом, владою та громадськістю можна забезпечити сталий розвиток спортивних ініціатив, які не лише сприятимуть зміцненню здоров'я нації, а й стануть платформою для реалізації молодіжного потенціалу, формування патріотичних цінностей і згуртування суспільства, що досить актуально на часі в Україні в стані війни.

Підсумуємо, зазначивши, що організація фізкультурно-оздоровчої та спортивно-масової роботи – це складний, багатогранний процес, що вимагає не лише фахових знань у сфері фізичної культури та спорту, а й розуміння принципів комунікації, маркетингу та соціальної взаємодії. Одним із найважливіших етапів у плануванні та реалізації таких заходів є визначення цільової аудиторії та вибір ефективних каналів комунікації, що дозволяє зробити оздоровчі і спортивні події масовими, популярними та корисними як для освітніх закладів зокрема, так і соціуму загалом.

6. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Отже, питання маркетингу та популяризації фізкультурно-оздоровчих та спортивних заходів в освітніх закладах є важливою складовою частиною формування здорового способу життя серед молоді, розвитку фізичної культури і виховання громадянської свідомості. Фізкультурно-спортивні заходи є потужним інструментом формування публічного образу закладів освіти, особливо тоді, коли вони набувають широкого суспільного резонансу та знаходять своє відображення у засобах масової інформації.

Слід зауважити, що фізкультурно-спортивні заходи виступають як потужний інструмент формування корпоративної культури та ідентичності закладів освіти, що, своєю чергою, безпосередньо впливає на створення позитивного іміджу таких установ незалежно від їхнього типу чи освітнього рівня.

Тож у результаті дослідження встановлено, що маркетинг є ключовим інструментом розвитку фізкультурно-спортивної діяльності в освітньому середовищі; ефективна популяризація забезпечує підвищення рівня участі молоді та формування здорового способу життя; фізкультурно-спортивні заходи сприяють формуванню позитивного іміджу освітніх закладів; найбільш ефективними є інтегровані маркетингові стратегії, що поєднують цифрові та традиційні канали; залучення партнерів і ресурсів є стратегічно важливим для сталого розвитку спортивних проєктів.

Перспективи подальших досліджень включають розробку цифрових платформ для популяризації спортивної діяльності; дослідження впливу гейміфікації на мотивацію молоді; аналіз ефективності SMM-стратегій у сфері спорту; вивчення ролі інноваційних технологій у розвитку фізичної культури тощо.

Таким чином, тільки за умови ефективної стратегії популяризації і ефективного маркетингу можна досягти високих результатів у розвитку фізкультурно-оздоровчої і спортивної діяльності серед учнів і студентів, сприяти формуванню здорових звичок, підвищенню мотивації до занять спортом і загалом – творенню активної і здорової української нації.

Література

1. Державна цільова соціальна програма розвитку фізичної культури і спорту в Україні на період до 2030 року : постанова Кабінету Міністрів України від 09 груд. 2025 р. № 1215. Київ, 2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1493-2025-%D1%80#>
2. Основи менеджменту та маркетингу сфери фізичної культури і спорту / укладачі: С. А. Король, Н. О. Долгова. – Суми : Сумський державний університет, 2024. 122 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/56a3c4ca-2c38-44c6-a7de-a4cdd0ccee7f/content>
3. Концепція розвитку фізичної культури і спорту в Україні. Київ : Міністерство освіти і науки України, 2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/525-2025-%D1%80#>
4. Трачук С. В. Фізична культура у системі освіти. Київ : Освіта, 2020. 280 с.
5. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні: сучасні виклики. Київ : Грамота, 2020. 368 с.
6. Бібік Н. М. Компетентнісний підхід у початковій освіті : теоретико-методологічні засади. Київ : Педагогічна думка, 2017. 312 с.
7. Безгребельна О. П., Павлось Р. М., Булатов О. М. Активізація інноваційних засобів фізичного виховання студентів закладів вищої освіти. 2020. URL: <https://spppc.com.ua/index.php/journal/article/view/147>

8. Теоретичні основи здоров'я : навч. посіб. для студ. ЗВО / Ю. Ю. Мосейчук та ін. 2-ге вид., випр. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2025. 245 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/12182>
9. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація» : Указ Президента України від 09 лют. 2016 р. № 42/2016. Київ, 2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016#>
10. Про фізичну культуру і спорт : Закон України від 24 груд. 1993 р. № 3808-XII. Відомості Верховної Ради України, 2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#>
11. Круцевич Т. Ю. Теорія і методика фізичного виховання. Київ : Олімпійська література, 2017. 392 с.
12. Богданюк А., Войнован Ю. Розвивальний потенціал гри : навч.-метод. посібник (на допомогу вчителю). Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 180 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/13451?locale-attribute=en>
13. Training Future Teachers to Organize School Sport / B. Maksymchuk et al. Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala. 2020. Vol. 12, no. 4. P. 310–327. DOI: <https://doi.org/10.18662/rrem/12.4/347>

References

1. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2025). *State target social program for the development of physical culture and sports in Ukraine until 2030* (Resolution No. 1215, December 9, 2025). Kyiv. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1493-2025-%D1%80#>
2. Korol, S. A., & Dolhova, N. O. (2024). *Fundamentals of management and marketing in the field of physical culture and sports*. Sumy: Sumy State University. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/56a3c4ca-2c38-44c6-a7de-a4cdd0ccee7f/content>
3. Ministry of Education and Science of Ukraine. (2025). *Concept of development of physical culture and sports in Ukraine*. Kyiv. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/525-2025-%D1%80#>
4. Trachuk, S. V. (2020). *Physical culture in the education system*. Kyiv: Osvita.
5. Kremen, V. H. (2020). *Education and science in Ukraine: modern challenges*. Kyiv: Hramota.
6. Bibik, N. M. (2017). *Competence-based approach in primary education: theoretical and methodological foundations*. Kyiv: Pedahohichna Dumka.
7. Bezgrebelna, O. P., Pavlos, R. M., & Bulatov, O. M. (2020). Activation of innovative means of physical education of higher education students. Retrieved from <https://spppc.com.ua/index.php/journal/article/view/147>
8. Moseichuk, Yu. Yu., et al. (2025). *Theoretical foundations of health* (2nd ed.). Chernivtsi: Chernivtsi National University. Retrieved from <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/12182>
9. President of Ukraine. (2016). *National strategy for motor activity in Ukraine until 2025 "Motor activity – healthy lifestyle – healthy nation"* (Decree No. 42/2016, February 9, 2016). Kyiv. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016#>
10. Verkhovna Rada of Ukraine. (1993). *On physical culture and sports* (Law of Ukraine No. 3808-XII, December 24, 1993). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#>
11. Krutsevych, T. Yu. (2017). *Theory and methodology of physical education*. Kyiv: Olimpiiska literatura.
12. Bohdaniuk, A., & Voinovan, Yu. (2025). *Developmental potential of play*. Chernivtsi: Yurii Fedkovych Chernivtsi National University. Retrieved from <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/13451>
13. Maksymchuk, B., et al. (2020). Training future teachers to organize school sport. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.4/347>

Abstract

BOHDANIUK Antonina

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

MARKETING AND PROMOTION OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ACTIVITIES IN THE MODERN EDUCATIONAL ENVIRONMENT

The article examines theoretical and practical aspects of marketing and promotion of physical culture and sports activities in the modern educational environment. The essence of physical culture and sports activity is defined as a comprehensive process aimed at improving health, increasing physical activity, and forming a sustainable sports culture among students and youth. The study highlights the growing importance of marketing as an effective tool of strategic management that ensures successful organization, promotion, and public perception of sports events within educational institutions.

The main objectives of marketing activities are analyzed, including the creation of a positive image of sports events, branding of programs, attraction of target audiences, and development of effective communication strategies. Special attention is paid to the use of social media as a key platform for engaging young people, increasing participation, and maintaining continuous interaction with participants. The importance of media coverage, public relations, and the formation of a loyal community is also emphasized.

Furthermore, the article outlines the role of physical culture and sports in promoting a healthy lifestyle, developing leadership skills, teamwork, and social responsibility among students. Modern approaches to audience segmentation, integration of communication channels, and implementation of innovative tools such as digital technologies are considered.

Particular attention is given to partnership development and sponsorship as essential components for ensuring financial and organizational sustainability of sports projects. It is concluded that the effective combination of marketing strategies and educational practices enhances student motivation, strengthens institutional image, and contributes to the formation of health-preserving competencies.

Key words: marketing of physical culture and sports, physical culture and sports activities, promotion of a healthy lifestyle, formation of sports culture, educational environment, health-preserving technologies, communication strategies, social media in the promotion of physical culture and sports, innovations in physical culture, branding of sports programs.
