

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЗДОРОВ'Я, ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ

КАФЕДРА ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І ПЕДАГОГІКИ СПОРТУ

Пей Жуйчі Віктор

здобувач групи ФВб-1-22-4.0з

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ ГАЛУЗІ ФКІС

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти

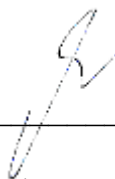
першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 017 – Фізична культура і спорт

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри
фізичного виховання
і педагогіки спорту

Тімашева О. В.



Науковий керівник:

к.н.ф.в., доцент
Тімашева О.В.

Протокол засідання кафедри №8
травня 2026 р.

Київ – 2026

ЗМІСТ

В	
Р	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У	
Г	
У	1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного інформаційного суспільства:
А	
П	
О	1.2. Споживачі послуг галузі фізичної культури і спорту: характеристика;.....
У	
З	1.3. Вплив цифрового середовища на формування споживчої поведінки в.....
І	
С	
В	
Р	
О	
Д	
М	
С	
В	
Н	2
Т	2
О	2
Д	2
Н	2
К	2
И	2
М
І	2
С	
Т	3
Р	
В	А
О	
У	2.1. Механізми впливу соціальних мереж на мотивацію та споживчі
Д	К
В	
О	3.1. Практичні інструменти використання соціальних мереж для залучення
В	М
П
А
В
С
П
Н
О
Д
Н
К
И
М

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі перетворилися на один із найпотужніших інструментів комунікації, маркетингу та формування суспільної думки. Платформи Instagram, TikTok, YouTube, Facebook та інші щодня охоплюють мільярди користувачів по всьому світу, суттєво змінюючи спосіб, у який люди отримують інформацію, приймають рішення та формують власний спосіб життя. Галузь фізичної культури і спорту не є винятком – навпаки, вона належить до тих сфер, де цифровий вплив виявляється особливо яскраво.

Сьогодні спортивні клуби, фітнес-центри, тренери та спортсмени активно використовують соціальні мережі для просування послуг, формування особистого бренду та залучення нової аудиторії. Водночас споживачі послуг галузі ФКіС дедалі частіше звертаються саме до соціальних мереж при виборі виду спорту, тренера, спортивного клубу чи спортивного інвентарю. Такі явища, як фітнес-блогерство, спортивний інфлюенсинг, вірусні челенджі та онлайн-тренування, докорінно змінили мотивацію та поведінку споживачів у спортивній галузі.

Незважаючи на зростаючу практичну значущість цього явища, питання системного вивчення механізмів впливу соціальних мереж на споживачів галузі фізичної культури і спорту залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі. Більшість наявних праць зосереджені або на маркетингових аспектах цифрового середовища загалом, або на спортивному менеджменті без урахування специфіки поведінки кінцевого споживача. Це обумовлює актуальність обраної теми дослідження та її зв'язок із сучасними науковими пошуками у галузі спортивного менеджменту, маркетингу та педагогіки спорту.

Мета дослідження – визначити характер та механізми впливу соціальних мереж на споживачів послуг галузі фізичної культури і спорту та розробити

практичні інструменти використання цифрових платформ для залучення населення до регулярних занять фізичною культурою і спортом.

Завдання дослідження:

дійснити теоретичний аналіз наукової літератури щодо ролі соціальних мереж у формуванні споживчої поведінки в галузі ФКіС.

характеризувати типологію споживачів послуг галузі фізичної культури і спорту та виявити особливості їхньої активності в соціальних мережах.

ослідити мотиваційні механізми, через які соціальні мережі впливають на рішення споживачів щодо занять фізичною культурою і спортом.

озробити практичні інструменти ефективного використання соціальних мереж для залучення споживачів до галузі ФКіС.

Об'єкт дослідження – споживча поведінка осіб, які користуються послугами галузі фізичної культури і спорту.

Предмет дослідження – вплив соціальних мереж на мотивацію, вибір та споживчі рішення осіб у галузі фізичної культури і спорту.

Методи дослідження. Для досягнення мети та реалізації поставлених завдань використовувався комплекс методів наукового дослідження:

- теоретичні – аналіз і узагальнення наукової та науково-методичної літератури, метод системного аналізу, метод порівняння і зіставлення – для формування теоретичної бази дослідження;

- емпіричні – контент-аналіз матеріалів соціальних мереж, соціологічні методи (анкетування, опитування) – для збору первинних даних про поведінку споживачів;

- математико-статистичні – для кількісного опрацювання та інтерпретації отриманих результатів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку використаних літературних джерел та додатків. Загальний обсяг основного тексту роботи становить 66 сторінок. Робота містить 20 таблиць, 1 рисунок. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного інформаційного суспільства: поняття, класифікація та функції

Стрімкий розвиток цифрових технологій упродовж останніх двох десятиліть суттєво змінив характер комунікації між людьми, принципи поширення інформації та механізми формування суспільної думки. Ключову роль у цих трансформаціях відіграли соціальні мережі – платформи, що перетворилися з інструментів особистого спілкування на потужні медіа-екосистеми глобального масштабу. Дослідження їхньої природи, структури та впливу є необхідною теоретичною основою для аналізу поведінки споживачів у будь-якій галузі, зокрема у сфері фізичної культури і спорту.

У науковій літературі існують різноманітні підходи до трактування поняття «соціальна мережа». У широкому соціологічному розумінні соціальна мережа – це сукупність соціальних акторів (індивідів, груп, організацій) та зв'язків між ними. Однак у контексті цифрового середовища цей термін набув більш прикладного значення. Дослідники Татен та Соломон розглядають соціальні мережі як складову соціальних медіа – онлайн-засобів, що уможливають двосторонній обмін інформацією між користувачами [33]. Схожу позицію обстоює Сміт, який характеризує соціальні мережі як інтерактивні цифрові платформи, що забезпечують формування, підтримку та розширення соціальних зв'язків у мережевому просторі [29].

Вітчизняні науковці також активно досліджують цей феномен. Шульська та Матвійчук розглядають соціальні мережі як унікальне комунікативне середовище, що поєднує функції спілкування, обміну контентом, самопрезентації та колективної взаємодії [20]. Зайцева і Жосан акцентують увагу на тому, що сучасні соціальні мережі є не лише майданчиками для

спілкування, а й потужними інструментами формування споживчих уподобань і ринкової поведінки [8]. Деділова та Сідельнікова підкреслюють, що з позиції маркетингу соціальні мережі стали невіддільним елементом сучасного цифрового комунікаційного простору [5].

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити такі ключові ознаки соціальних мереж як цифрового явища: наявність зареєстрованих профілів користувачів; можливість формування мереж контактів; підтримка двосторонньої або багатосторонньої комунікації в режимі реального часу; функції публікації, поширення та коментування контенту; алгоритмічна персоналізація інформаційного потоку.

Класифікація соціальних мереж є важливим аспектом їх теоретичного осмислення. На сьогодні дослідники пропонують різні підстави для систематизації цих платформ. Узагальнення наукових підходів [33] та власний аналіз дозволяють запропонувати таку класифікацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація соціальних мереж за основними ознаками

Ознака класифікації	Тип	Приклади платформ
За типом контенту	Текстові	
	Візуальні (фото/відео)	
	Відеоплатформи	
	Мультимедійні	
За цільовою аудиторією	Загальні	
	Професійні	
	Тематичні (спортивні)	
За форматом взаємодії	Публічні	
	Напівзакриті	
	Месенджери	
За географічним охопленням	Глобальні	
	Регіональні	Telegram (популярний в Україні)

Примітка. Складено автором на основі [33]

Станом на початок 2024 року найпопулярнішою соціальною платформою у світі залишається Facebook із аудиторією понад 3 млрд активних користувачів. В Україні ж специфіка розподілу соціальних платформ дещо відрізняється від глобальної: серед найпоширеніших – Instagram, YouTube, Facebook та Telegram, причому остання платформа набула особливого значення в умовах воєнного часу як основний канал оперативної інформації

Розглядаючи функції соціальних мереж, дослідники виокремлюють кілька ключових напрямів їхнього впливу на суспільство. Гліненко та Дайновський зазначають, що соціальні мережі виконують комунікативну, інформаційну, розважальну, ідентифікаційну та маркетингову функції [1]. Мостова доповнює цей перелік функцією просування товарів і послуг, наголошуючи на зростанні ролі соціальних мереж як каналу залучення нових споживачів [14]. Тютен і Соломон [33] особливо виділяють функцію формування спільнот за інтересами, яка є надзвичайно актуальною для галузі фізичної культури і спорту.

Окремої уваги заслуговує аналіз динаміки зростання аудиторії соціальних мереж. Солнцев, Жигалкевич та Залуцький на основі статистичних даних за 2020–2022 роки фіксують стрімке збільшення кількості активних користувачів соціальних мереж в Україні та світі, пов'язуючи цей процес зокрема з пандемією COVID-19, яка прискорила цифровізацію усіх сфер суспільного життя [13]. Більше 64% населення України активно використовують соціальні мережі, що формує унікальне середовище для просування послуг і залучення споживачів у галузі ФКіС.

Важливим теоретичним аспектом є розмежування понять «соціальні мережі» та «соціальні медіа». Якщо соціальні медіа є ширшою категорією, що охоплює будь-які цифрові платформи для створення та поширення контенту (блоги, форуми, подкасти), то соціальні мережі є їх структурним підвидом, орієнтованим насамперед на формування та підтримку мережі соціальних

зв'язків [20]. Проте у практиці спортивного маркетингу ці поняття нерідко вживають як синонімічні, зважаючи на конвергенцію платформ [27].

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є багатофункціональними цифровими екосистемами, що виконують комунікативні, інформаційні та маркетингові функції, охоплюючи переважну частину активного населення України. Це робить їх надзвичайно значущим об'єктом дослідження в контексті вивчення поведінки споживачів галузі фізичної культури і спорту.

1.2. Споживачі послуг галузі фізичної культури і спорту: характеристика, типологія та поведінкові особливості

Галузь фізичної культури і спорту є специфічною сферою суспільної діяльності, що поєднує оздоровчі, виховні, соціальні та комерційні функції. Відповідно до чинного законодавства України, фізична культура і спорт розглядаються як складова загальної культури суспільства, спрямована на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини та підвищення якості її життя [17]. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту до 2028 року визначає пріоритетними напрямками залучення широких верств населення до регулярної фізичної активності та розвитку інфраструктури для занять спортом [16].

Центральною фігурою ринку фізкультурно-спортивних послуг є споживач – особа, яка безпосередньо користується або потенційно може скористатися послугами та продуктами цієї галузі. Орлов зазначає, що учасниками маркетингових відносин на ринку спортивно-оздоровчих послуг є особи, що займаються фізичною культурою та спортом, спортивні заклади та організації, що надають спортивні послуги, а також організації та особи, що здійснюють комерційний продаж спортивних товарів [7].

Сміт пропонує розглядати споживачів спортивної галузі через призму їхнього рівня залученості, виокремлюючи активних учасників спортивної діяльності та пасивних глядачів (вболівальників) [29]. Ця дихотомія є

принциповою для розуміння механізмів впливу соціальних мереж, оскільки мотивація та поведінкові патерни цих двох груп суттєво відрізняються.

Для більш детального аналізу аудиторії галузі ФКіС запропонуємо розширену типологію споживачів з урахуванням їхніх поведінкових характеристик та характеру взаємодії з цифровим середовищем (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типологія споживачів послуг галузі фізичної культури і спорту

Тип споживача	Характеристика	Основні потреби	Особливості поведінки в соціальних мережах
Активний спортсмен-любитель	Регулярно займається певним видом спорту	Інформація про тренування, спорядження, змагання	Підписується на спортивних блогерів, ділиться результатами
Відвідувач фітнес-клубу	Займається для підтримки форми та здоров'я	Програми тренувань, харчування, мотивація	Активно стежить за фітнес-інфлюенсерами
Спортивний уболівальник	Слідкує за спортивними подіями	Новини, трансляції, статистика	Бере участь у спортивних спільнотах
Споживач спортивних товарів	Купує спортивний одяг/інвентар без регулярних занять	Модні тренди, огляди продуктів	Реагує на рекламні публікації та відгуки
Початківець	Лише розпочинає заняття спортом	Поради для початківців, мотивація	Активно шукає контент для старту
Батьки юних спортсменів	Залучають дітей до спортивних секцій	Інформація про секції, тренерів, розклад	Шукають рекомендації та відгуки

Примітка. Складено автором на основі [29]

Ліщук зазначає, що рівень залученості населення до фізичної культури і спорту безпосередньо залежить від ефективності інформаційного забезпечення галузі та доступності відомостей про можливості занять [12]. Саме тут соціальні мережі набувають особливого значення як канал комунікації між постачальниками послуг та потенційними споживачами.

Поведінка споживачів у галузі фізичної культури і спорту визначається комплексом мотиваційних факторів. Дослідження Тянь, Янг та Чжан показали, що споживання медіаконтенту спортивної тематики і безпосередня участь у фізичній активності знаходяться у взаємозалежності: перегляд спортивного

контенту в соціальних мережах може як стимулювати, так і замінювати реальну фізичну активність залежно від типу споживача [35].

Коронос та колеги у своїх дослідженнях виявили, що мотивами споживання спортивного медіаконтенту є розважальний, інформаційний та соціальний чинники [25]. Соціальний мотив, пов'язаний із прагненням належати до певної спільноти однодумців, є особливо вагомим у контексті залучення молодшої аудиторії до галузі ФКіС.

Бондаренко та колеги у своєму дослідженні українського контексту виявили, що соціальні мережі суттєво впливають на формування інтересу до конкретних видів спорту, вибір спортивного клубу та придбання спортивного спорядження серед вітчизняних споживачів [1]. Середа та Стадник підкреслюють, що сучасна фітнес-індустрія в Україні вже не може ефективно функціонувати без активної присутності в соціальних мережах, оскільки саме там формується основна частина нової клієнтської бази [18].

Важливою поведінковою особливістю сучасного споживача послуг ФКіС є так звана «цифрова попередня соціалізація» – процес, за якого людина спочатку долучається до спортивної спільноти в цифровому просторі (підписується на тематичні акаунти, бере участь в онлайн-обговореннях), і лише потім переходить до реальних занять спортом [34]. Цей феномен є особливо характерним для молодіжної аудиторії покоління Z, яка здійснює більшість своїх рішень під впливом цифрового контенту.

Задорожна та Бунєєва акцентують увагу на тому, що з розвитком інтернет-ресурсів спортивної тематики споживач отримав принципово нові можливості для пошуку інформації, порівняння пропозицій та формування власної думки щодо якості спортивних послуг [10]. Це суттєво підвищило вимоги споживачів і посилило конкуренцію між постачальниками послуг у галузі ФКіС.

Таким чином, споживачі послуг галузі фізичної культури і спорту є неоднорідною групою, що відрізняється за рівнем залученості, мотивацією та поведінковими стратегіями. Їхня активність у цифровому просторі стає дедалі

важливішим чинником, що визначає попит на фізкультурно-спортивні послуги та формує нові виклики для організацій галузі.

1.3. Вплив цифрового середовища на формування споживчої поведінки в спортивній галузі

Цифрове середовище, ядром якого є соціальні мережі, стало потужним чинником трансформації моделей споживання в галузі фізичної культури і спорту. Механізми цього впливу є багаторівневими і охоплюють мотиваційну, когнітивну та поведінкову сфери.

Абеза та колеги у своєму масштабному огляді досліджень соціальних медіа у спорті за 2014–2023 роки виявили стійку тенденцію до зростання академічного інтересу до вивчення впливу соціальних мереж на споживачів спортивної галузі [21]. Автори підкреслюють, що наукова спільнота перейшла від базового опису функцій соціальних медіа до глибинного аналізу їхнього впливу на мотивацію, ідентичність та поведінку споживачів. Це свідчить про принципово нову роль соціальних мереж у формуванні спортивної культури суспільства.

Хоу у своєму дослідженні впливу соціальних медіа на поведінку споживачів спортивної галузі виявив, що взаємодія в цифровому просторі впливає на споживачів через кілька взаємопов'язаних механізмів [24]. Узагальнення цих механізмів представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Механізми впливу соціальних мереж на споживачів галузі ФКіС

Механізм впливу	Сутність	Приклад прояву
Рольова модель	Демонстрація поведінки авторитетних осіб, яку наслідують підписники	Перегляд тренувань спортсмена спонукає підписника розпочати тренування
Підвищення самоефективності	Переконання споживача у власній здатності досягти результату	Публікації «до і після» мотивують розпочати схуднення

Механізм впливу	Сутність	Приклад прояву
Соціальна ідентичність	Прагнення належати до певної спортивної спільноти	Ідентифікація себе як «бігуна» після підписки на бігові спільноти
Іммерсивний досвід	Занурення у спортивну культуру через контент	Перегляд відео змагань формує бажання взяти участь
Вплив на рішення про покупку	Відгуки, огляди та реклама стимулюють придбання	Рекомендація тренером конкретного бренду кросівок

Примітка. Складено автором на основі [24]

Анамалаї та колеги довели, що стратегічне ведення акаунтів спортивних клубів у соціальних мережах безпосередньо пов'язане зі зростанням фанатської бази та залученістю аудиторії [22]. Контент, що публікується організаціями ФКіС у соціальних мережах, формує уявлення потенційних споживачів про бренд, якість послуг та культуру організації ще до першого реального контакту.

Марті та колеги, досліджуючи кореляцію між фізичною активністю та використанням соціальних мереж серед студентів, виявили суперечливу картину: з одного боку, соціальні мережі можуть сприяти фізичній активності через мотиваційний контент, з іншого – надмірне захоплення ними зменшує час, відведений на реальні заняття [28]. Ця суперечність є важливою для розуміння двоїстої природи впливу соціальних мереж на споживачів ФКіС.

Особливу роль у сучасному цифровому середовищі відіграє явище інфлюенсерства. Де Агауджо та колеги досліджували феномен «споживацького мімікрі» – схильності підписників наслідувати поведінку спортивних інфлюенсерів у соціальних мережах [23]. Встановлено, що довіра до інфлюенсера, його компетентність та автентичність є ключовими чинниками, що визначають ступінь впливу на рішення споживача. У галузі ФКіС спортивні інфлюенсери відіграють роль, яку раніше виконували традиційні спортивні авторитети – тренери та чемпіони.

Цифровізація галузі фізичної культури і спорту в Україні, як зазначає Осадченко, набула значного прискорення після 2020 року і охоплює не лише маркетингові комунікації, а й організацію тренувального процесу, дистанційні форми навчання та управлінські практики [15]. Данилюк та Назарова у своєму

дослідженні підкреслюють, що інформаційні технології та соціальні мережі стають невід'ємним елементом як навчальної діяльності у сфері фізичної культури, так і практики самостійних занять спортом [4].

Ванн Воуденберг та колеги провели рандомізоване контрольоване дослідження, в якому порівнювали ефективність втручань через соціальні мережі для підвищення фізичної активності підлітків [34]. Результати підтвердили, що правильно організований контент у соціальних мережах може бути ефективним інструментом популяризації фізичної активності серед молоді. Аналогічні висновки отримали Чжан та колеги, які виявили, що онлайн-соціальні мережі підвищують фізичну активність через механізми соціальної підтримки та здорової конкуренції [35].

Стоїческу та Станеску досліджували соціальні медіа як інструмент навчання у сфері фізичного виховання і спорту та виявили, що правильна інтеграція соціальних платформ у навчальний процес підвищує мотивацію до занять фізичною культурою [31]. Лопес-Каррил та колеги показали ефективність використання соціальних мереж у спортивному менеджменті освіти, наголосивши на важливості цифрової компетентності для фахівців галузі [27].

Гусев у своєму дослідженні спортивної медіакомунікації зазначає, що взаємодія медіа і спорту в інформаційному суспільстві набуває принципово нового характеру: якщо раніше медіа лише відображали спортивні події, то сьогодні вони активно їх конструюють та формують навколо них споживчі спільноти [9]. Соціальні мережі стали платформою, де ця конструктивна роль медіа досягає максимального прояву.

Кулиняк та Іваницький підкреслюють, що цифровізація діяльності спортивних організацій у соціальних мережах є не просто маркетинговим трендом, а стратегічно необхідним напрямом розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку спортивних послуг [10]. Організації, що активно використовують потенціал соціальних мереж, демонструють суттєво вищі

показники залучення нових споживачів порівняно з тими, хто ігнорує цифрові канали комунікації.

Леонов у контексті стратегічного розвитку спортивної індустрії наголошує на тому, що цифрові комунікації та соціальні мережі докорінно змінюють бізнес-моделі організацій галузі, зміщуючи центр ваги від масового маркетингу до персоналізованої взаємодії з конкретним споживачем [11].

Для наочного відображення структури впливу соціальних мереж на споживачів галузі ФКіС подамо схематичну модель (рис. 1.1).

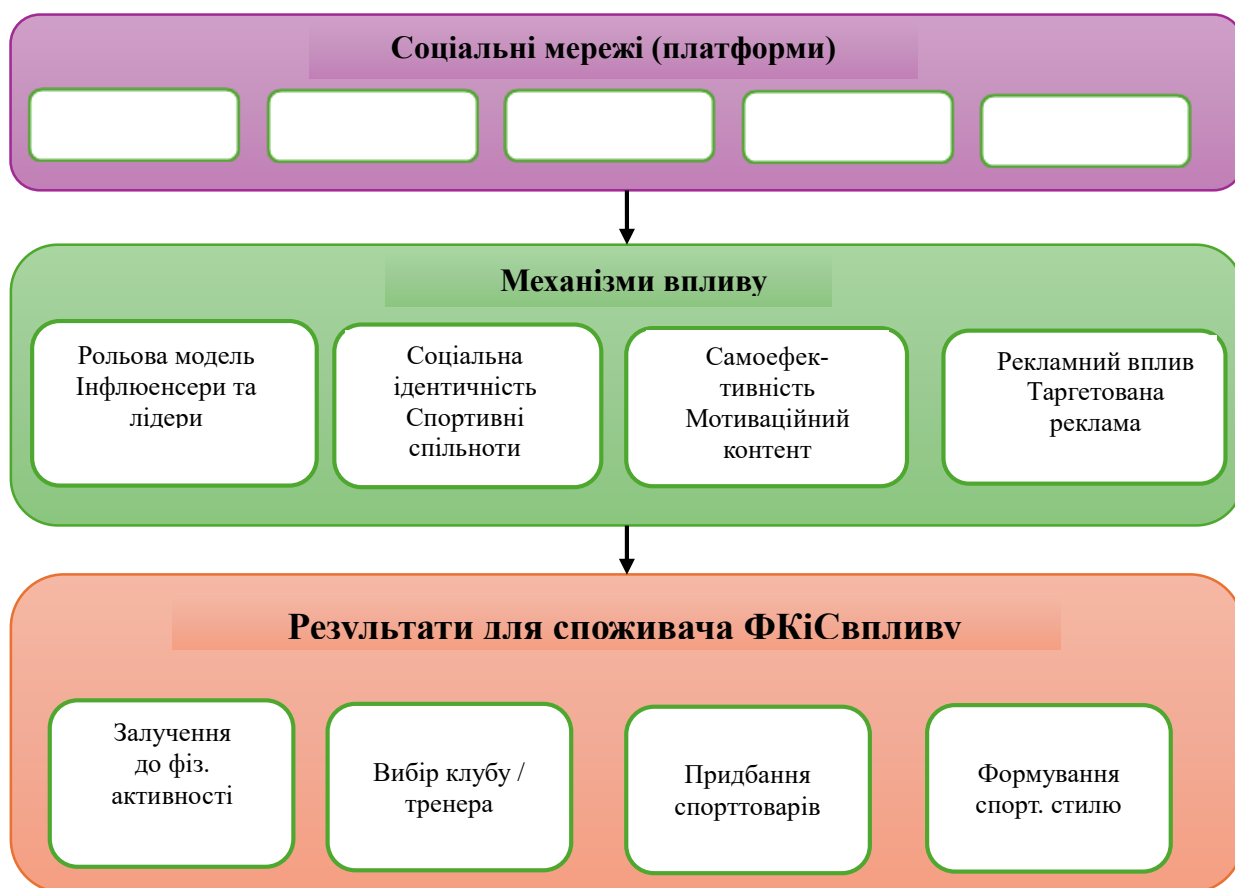


Рис. 1.1. Модель впливу соціальних мереж на споживачів галузі ФКіС (Розроблено автором на основі [21; 24])

Представлена модель відображає трирівневу структуру впливу соціальних мереж. На першому рівні знаходяться самі платформи, на другому – механізми їхнього впливу, на третьому – конкретні поведінкові результати для споживачів галузі.

Стейврос та колеги у своєму дослідженні мотивації вболівальників щодо взаємодії в соціальних мережах виявили, що ключовими спонуканими є інформаційний, соціальний та розважальний мотиви [30]. Застосовуючи ці висновки до галузі ФКіС, можна стверджувати, що споживачі залучаються до спортивних спільнот у соціальних мережах насамперед для отримання знань і порад (інформаційний мотив), підтримки зв'язку з однодумцями (соціальний мотив) та отримання натхнення й задоволення (розважальний мотив).

Леї і Кім у своєму дослідженні виявили, що технологічна інтерактивність та соціабельність медіа є ключовими факторами, що стимулюють ко-створення цінності між споживачами та постачальниками спортивних послуг [26]. Іншими словами, соціальні мережі перетворюють споживача зі спостерігача на активного учасника формування продукту та іміджу спортивної організації. Це якісно нова парадигма відносин між постачальниками і споживачами послуг ФКіС.

Стоїческу та Станеску, аналізуючи соціальні медіа як інструмент навчання у фізичному вихованні, підкреслюють, що цифрові платформи здатні не лише просувати послуги, а й безпосередньо формувати компетентності споживачів – навчаючи техніці вправ, правильному харчуванню, методикам тренувань [31]. Тим самим, соціальні мережі набувають освітньої функції у галузі ФКіС, що суттєво розширює їхній вплив на споживачів.

Аналіз публікацій Лопес-Каррила та колег засвідчує, що спортивні організації, які стратегічно підходять до формування контенту в соціальних мережах, демонструють значно вищі показники залучення нової аудиторії та утримання існуючих клієнтів [27]. Сміт, узагальнюючи практику спортивного маркетингу, зазначає, що сучасний споживач спортивних послуг є «цифровим за замовчуванням» – тобто його перша взаємодія з брендом або послугою майже завжди відбувається в онлайн-середовищі [29].

Відтак, цифрове середовище і соціальні мережі зокрема стали не просто додатковим каналом комунікації для галузі ФКіС, а принципово новим середовищем формування споживчої ідентичності, мотивації та поведінки.

Ігнорування цього середовища є стратегічною помилкою для будь-якої організації або фахівця галузі фізичної культури і спорту.

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз наукової літератури дозволяє сформулювати такі висновки щодо теоретичних засад використання соціальних мереж у галузі фізичної культури і спорту.

По-перше, соціальні мережі є багатофункціональними цифровими платформами, що поєднують комунікативну, інформаційну, маркетингову та освітню функції. Їхня аудиторія в Україні охоплює понад 64% населення, що робить їх ключовим каналом комунікації для галузі ФКіС.

По-друге, споживачі послуг галузі фізичної культури і спорту є неоднорідною групою, що включає активних спортсменів-любителів, відвідувачів фітнес-клубів, спортивних уболівальників та споживачів спортивних товарів. Кожна група має специфічні мотиви та поведінкові стратегії у взаємодії із соціальними мережами.

По-третє, вплив соціальних мереж на споживачів галузі ФКіС здійснюється через чотири ключові механізми: рольову модель (через спортивних інфлюенсерів), формування соціальної ідентичності (через спортивні спільноти), підвищення самоефективності (через мотиваційний контент) та прямий рекламний вплив.

По-четверте, вплив соціальних мереж має двоїстий характер: з одного боку, вони стимулюють фізичну активність та залучають нових споживачів до галузі, з іншого – можуть замінювати реальну фізичну активність і формувати пасивне споживання спортивного контенту.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Методологічну основу кваліфікаційної роботи становить комплекс взаємодоповнюючих методів наукового дослідження, відібраних відповідно до мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження. Поєднання теоретичних та емпіричних методів забезпечує всебічне вивчення проблеми впливу соціальних мереж на споживачів галузі фізичної культури і спорту, а також підвищує достовірність і обґрунтованість отриманих результатів.

У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналіз та узагальнення наукової і науково-методичної літератури; метод системного аналізу; метод порівняння і зіставлення; контент-аналіз матеріалів соціальних мереж; соціологічні методи (анкетування); методи математичної статистики. Нижче наводиться детальна характеристика кожного із застосованих методів.

2.1.1. Аналіз та узагальнення наукової і науково-методичної літератури

Метод аналізу та узагальнення наукової літератури є базовим теоретичним методом дослідження, що забезпечує формування концептуальної основи роботи. Його застосування передбачало цілеспрямоване вивчення вітчизняних і зарубіжних наукових праць із проблематики впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, маркетингу у сфері фізичної культури і спорту, цифровізації спортивної галузі та суміжних напрямів.

Пошук наукових джерел проводився в провідних електронних базах даних: Google Scholar, Web of Science, Scopus, PubMed (для досліджень у галузі здоров'я та фізичної активності), а також у репозиторіях українських університетів – Національного університету фізичного виховання і спорту

України, Київського університету імені Бориса Грінченка та інших. Додатково використовувалися ресурси Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського та електронний каталог наукових видань Ukraine Scientific

Відбір джерел здійснювався за такими критеріями: відповідність тематиці дослідження; рецензованість видання або авторитетність конференції; рік публікації (перевага надавалася роботам, виданим після 2015 року, з особливим акцентом на публікації за 2020–2025 роки); відсутність авторства або видання в Російській Федерації та Білорусі. Ключовими пошуковими запитами слугували поєднання термінів: «соціальні мережі», «спортивний маркетинг», «споживча поведінка», «фізична культура і спорт», «цифровізація», «інфлюенсери», «fitness social media», «sport consumer t» та інші.

Під час роботи з літературними джерелами застосовувався метод порівняльного аналізу, що дозволяв зіставляти результати різних досліджень, виявляти збіжності та розбіжності у висновках авторів, а також визначати ті аспекти проблеми, які залишаються дискусійними або недостатньо дослідженими. Метод узагальнення використовувався для формулювання теоретичних положень, що відображають сучасний стан наукового знання у досліджуваній галузі [6].

Результатом застосування цього методу стало формування теоретичної бази першого розділу роботи, обґрунтування актуальності дослідження, розробка категоріально-понятійного апарату, визначення структури та логіки дослідження, а також підготовка інструментарію для емпіричної частини.

2.1.2. Метод системного аналізу та метод порівняння і зіставлення

Метод системного аналізу застосовувався для розгляду впливу соціальних мереж на споживачів галузі ФКіС як цілісного явища, що складається з взаємопов'язаних елементів: цифрових платформ, механізмів впливу, поведінкових реакцій споживача та організаційних реакцій

постачальників послуг. Системний підхід дозволив уникнути фрагментарності у вивченні проблеми та розглядати кожен окремий аспект у взаємозв'язку з іншими складовими системи [5].

Зокрема, системний аналіз застосовувався при побудові теоретичної моделі впливу соціальних мереж на споживачів (рис. 1.1), де були виокремлені три рівні системи – платформи, механізми впливу та результати для споживача – та визначені зв'язки між ними. Це забезпечило цілісний, а не фрагментарний погляд на досліджуване явище.

Метод порівняння і зіставлення використовувався у двох площинах. По-перше, для порівняння результатів різних наукових досліджень із метою виявлення спільних закономірностей та відмінностей у висновках. По-друге, для зіставлення показників активності та залученості різних груп споживачів ФКіС у соціальних мережах у ході аналізу емпіричних даних – зокрема, порівняння відповідей респондентів різної статі, вікових груп та рівня фізичної активності [8].

2.1.3. Контент-аналіз матеріалів соціальних мереж

Контент-аналіз є систематичним методом дослідження комунікаційного контенту, що дозволяє виявляти кількісні та якісні характеристики текстових, візуальних та аудіовізуальних матеріалів. У цьому дослідженні контент-аналіз застосовувався для вивчення характеру, обсягу та структури спортивного контенту, що поширюється у соціальних мережах [9].

Об'єктом контент-аналізу слугували публікації у соціальних мережах Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, що належать спортивним організаціям, фітнес-клубам, спортивним інфлюенсерам та тематичним спільнотам, аудиторія яких перетинається з досліджуваною категорією споживачів.

Одиницями аналізу були окремі публікації (пост у стрічці, відеоролик, сторіс, Reels, Short) розміщені упродовж визначеного проміжку часу (жовтень

2024 р. – лютий 2025 р.). Для забезпечення репрезентативності вибірки аналізувалися публікації акаунтів з аудиторією від 5 000 підписників.

Категоріями контент-аналізу були:

- тип контенту (мотиваційний, навчальний, рекламний, інформаційний, розважальний, змішаний);
- тематика публікації (тренування, харчування та відновлення, результати змагань, презентація послуг клубу, особисте життя тренера або спортсмена, спортивне спорядження);
- формат подачі (фото, відео до 60 с, відео понад 60 с, текст, інфографіка);
- наявність заклику до дії (перехід за посиланням, підписка, реєстрація, придбання);
- рівень залученості аудиторії: коефіцієнт залученості (Engagement Rate, ER) розраховувався за формулою:

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Фіксація результатів здійснювалася у структурованій таблиці кодування з подальшою агрегацією та статистичним аналізом. Контент-аналіз охопив 5 акаунтів різного типу (спортивний клуб, персональний тренер-інфлюенсер, спортивна федерація, виробник спортивних товарів, спортивна тематична спільнота). Загалом проаналізовано не менше 20 публікацій для кожного акаунту. Результати контент-аналізу були використані для обґрунтування рекомендацій у підрозділі 3.3 [22].

2.1.4. Соціологічні методи (анкетування)

Анкетування є одним із найпоширеніших та найефективніших методів збору первинних соціологічних даних, що дозволяє у стандартизований спосіб отримати інформацію від великої кількості респондентів [13]. У цьому

дослідженні анкетування виступило основним методом збору емпіричних даних про поведінку, ставлення та мотивацію споживачів галузі фізичної культури і спорту щодо взаємодії із соціальними мережами. В анкетуванні взяли участь 72 респонденти ($n = 72$), які є активними користувачами соціальних мереж та відвідувачами фітнес-клубу Sport Life у місті Києві. Отримана кількість респондентів відповідає обсягу вибіркової сукупності, наведеної у подальших таблицях і забезпечує достатню інформативність результатів для проведення описового дослідження.

Процедура розробки анкети. Анкета розроблялась поетапно. На першому етапі, на основі теоретичного аналізу літератури, були визначені ключові змінні, вимірювання яких є необхідним для досягнення мети дослідження. На другому етапі сформульовані питання пройшли перевірку на відповідність принципам зрозумілості, однозначності та нейтральності формулювань. На третьому етапі проводилося пілотне тестування анкети на малій групі (5 осіб), за результатами якого вносилися уточнення.

Структура анкети. Остаточна версія анкети складається з 28 запитань, що утворюють три тематичні блоки (додаток А).

Блок 1 – «Соціально-демографічна характеристика» (6 запитань): стать; вікова група (16–17 р., 18–24 р., 25–34 р., 35–44 р., 45 р. і старші); рівень освіти; рід занять; місце проживання; рівень середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства.

Блок 2 – «Цифрова активність і використання соціальних мереж» (10 запитань): перелік соціальних мереж, якими користується респондент; основна платформа для отримання спортивного контенту; середня тривалість щоденного перебування в соціальних мережах; типи контенту, що споживаються; підписки на акаунти спортивної тематики; оцінка важливості різних чинників при виборі акаунту для підписки (фахова компетентність, автентичність, естетика контенту, популярність).

Блок 3 – «Вплив соціальних мереж на поведінку у сфері ФКіС» (12 запитань): самооцінка загального рівня фізичної активності; рівень

відвідуваності спортивних занять; чи стали соціальні мережі причиною для початку занять певним видом спорту (і якщо так – яка платформа); вплив соціальних мереж на вибір виду спорту, клубу, тренера, спорядження; оцінка впливу соціальних мереж на мотивацію до тренувань за 5-бальною шкалою Лайкерта; оцінка найбільш корисних форматів взаємодії зі спортивними організаціями у соціальних мережах.

Шкали вимірювання. Для вимірювання ступеня згоди із твердженнями застосовувалася шкала Лайкерта: 1 – «зовсім не погоджуюсь / зовсім не впливає»; 2 – «скоріше не погоджуюсь»; 3 – «важко відповісти»; 4 – «скоріше погоджуюсь»; 5 – «повністю погоджуюсь / дуже сильно впливає». Для запитань із множинним вибором та ранжуванням використовувалися відповідні типи шкал [14].

Технічне забезпечення. Анкета була реалізована у форматі електронної форми за допомогою сервісу Google Forms, що забезпечувало зручний доступ з будь-якого пристрою та автоматичне зведення відповідей у таблицю для подальшої обробки. Посилання на анкету поширювалося через спортивні групи у Facebook та Telegram, а також безпосередньо серед учасників та клієнтів бази дослідження.

Забезпечення анонімності та добровільності. На початку анкети розміщувалася інформація про мету дослідження, добровільний характер участі та повну анонімність відповідей. Ніяких персональних даних (ім'я, прізвище, контактна інформація) від респондентів не збиралося.

2.1.5. Методи математичної статистики

Статистична обробка даних, отриманих у результаті анкетування та контент-аналізу, є необхідним етапом перетворення сирих даних на наукові результати. У дослідженні застосовувалися такі статистичні методи.

Описова статистика. Для кожної кількісної змінної розраховувалися: середнє арифметичне значення (M); медіана (Me); стандартне відхилення (SD); мінімальне та максимальне значення. Для категоріальних змінних

розраховувалися абсолютна (n) та відносна (%) частоти. Ці показники дозволяють описати основні характеристики досліджуваної сукупності та отриманих результатів [14].

Аналіз розподілу відповідей. Розподіл відповідей за кожним запитанням анкети подавався у вигляді таблиць частот і відсотків та відображався графічно у вигляді стовпчастих або горизонтальних діаграм. Це дозволяє наочно продемонструвати структуру відповідей та виявити домінуючі тенденції.

Кореляційний аналіз. Для виявлення та оцінки статистичного зв'язку між окремими змінними дослідження (наприклад, між частотою використання соціальних мереж та рівнем фізичної активності; між типом споживаного контенту та мотивацією до тренувань) застосовувався коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (r_s). Цей метод є доречним для порядкових шкал вимірювання, якими є шкали Лайкерта, використані в анкеті. Зв'язок вважався: слабким при $|r_s| < 0,30$; помірним при $0,30 \leq |r_s| < 0,70$; сильним при $|r_s| \geq 0,70$. Рівень статистичної значущості встановлювався на рівні $p < 0,05$ [35].

Порівняльний аналіз між підгрупами. Для порівняння відповідей респондентів різних статево-вікових груп або груп з різним рівнем фізичної активності використовувався критерій Манна-Уїтні (для двох незалежних вибірок), що є непараметричним аналогом t-критерію Стьюдента і є придатним для порядкових шкал.

Програмне забезпечення. Статистична обробка первинних даних здійснювалася за допомогою Microsoft Excel (побудова зведених таблиць, розрахунок описової статистики, побудова діаграм) та онлайн-калькуляторів для розрахунку коефіцієнта кореляції Спірмена та перевірки статистичної значущості зв'язків.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилося на базі фітнес-клубу «Sport Life» (філія на вул. Велика Васильківська, 100, м. Київ) – одного з найбільших і найпопулярніших

мережових фітнес-клубів України, що функціонує в понад 60 містах країни. Вибір цієї бази зумовлений кількома чинниками. По-перше, клуб має широку та різномірну за соціально-демографічними характеристиками клієнтську базу, що забезпечує репрезентативність вибірки дослідження. По-друге, «Sport Life» активно веде акаунти в Instagram, Facebook, YouTube та Telegram, що є важливим з точки зору вивчення практики використання соціальних мереж у галузі ФКіС. По-третє, керівництво філії надало дозвіл на проведення анонімного опитування серед відвідувачів та поширення анкети через офіційні канали клубу [18].

Клуб пропонує широкий спектр послуг у галузі фізичної культури і спорту: тренажерний зал, групові заняття (аеробіка, йога, пілатес, TRX, зумба, бокс, кросфіт та ін.), басейн, персональні тренування, дитячий фітнес, спра-зона. Це забезпечує охоплення різних категорій споживачів – від початківців до досвідчених спортсменів-любителів.

Генеральна сукупність дослідження склали всі особи, які є активними відвідувачами клубу «Sport Life» (філія на вул. Велика Васильківська), тобто відвідують заняття не рідше 1 разу на тиждень, та мають акаунти хоча б в одній соціальній мережі. За даними адміністрації клубу, кількість активних членів зазначеної філії у досліджуваній період становила близько 1 200 осіб.

Вибіркова сукупність формувалася за принципом доступної (зручної) вибірки і налічувала 72 особи. Розмір вибірки є достатнім для проведення описового дослідження та дозволяє отримати результати з допустимою похибкою вибірки при рівні довірчої ймовірності 95%.

Критерії включення до вибірки: – вік від 16 років; – наявність зареєстрованого акаунту хоча б в одній соціальній мережі; – активне відвідування клубу «Sport Life» (не рідше 1 разу на тиждень) на момент опитування або не раніше ніж за 6 місяців до нього; – добровільна згода на участь у дослідженні.

Критерії виключення: – повна відсутність будь-яких акаунтів у соціальних мережах; – відмова від заповнення анкети або заповнення анкети в обсязі менше 70% від загальної кількості запитань.

Загальна характеристика вибіркової сукупності за основними соціально-демографічними ознаками представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Соціально-демографічна характеристика вибіркової сукупності (n=72)

Ознака	Категорія		
Стать	Чоловіча		
	Жіноча		
Вік	–17 років		
	–24 роки		
	–34 роки		
	–44 роки		
	45 і старше		
Рід занять	Студент/учень		
	Працюючий за наймом		
	Підприємець / самозайнятий		
	Інше		
Рівень освіти	Загальна середня		
	Незакінчена вища / студент		
	Вища		
Разом			

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності свідчить про переважання жінок (58,3%) над чоловіками (41,7%), що є типовою картиною для фітнес-клубів України. Найчисельнішою віковою групою є особи 25–34 роки (37,5%), що відповідає профілю найактивніших споживачів фітнес-послуг. Більшість респондентів є особами з вищою освітою (73,6%), що зумовлює відносно високий рівень їхньої цифрової грамотності та

активності в соціальних мережах. За родом занять домінують особи, зайняті за наймом (55,6%).

Дослідження тривало з жовтня 2025 року по квітень 2026 року та здійснювалося у чотири послідовні етапи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика етапів дослідження

№	Назва етапу	Терміни	Методи	Очікуваний результат
	Підготовчий	Жовтень–листопад р.	Аналіз літератури; системний аналіз; порівняння і зіставлення	Теоретична база; визначення об'єкта, предмета, мети та завдань; розробка та апробація анкети
	Емпіричний	Грудень 2025 р. – лютий р.	Анкетування; контент-аналіз соціальних мереж	Первинний масив даних анкетування (n=72); результати контент-аналізу обраних акаунтів
	Аналітичний	Березень р.	Методи математичної статистики; порівняльний аналіз	Статистично оброблені результати; виявлені закономірності та залежності
	Узагальнювальний	Квітень 2026 р.	Аналіз і синтез; узагальнення	Висновки; практичні рекомендації; оформлення тексту роботи

Примітка. Складено автором

Підготовчий етап (жовтень–листопад 2025 р.) включав теоретичне опрацювання наукової літератури за темою дослідження, формулювання концептуальних засад роботи, розробку програми дослідження та інструментарію – анкети для опитування. Розроблена анкета пройшла апробацію на пілотній групі з 5 відвідувачів клубу, за результатами якої було уточнено формулювання чотирьох запитань та додано одне нове.

Емпіричний етап (грудень 2025 р. – лютий 2026 р.) був найтривалішим і найбільш ресурсоємним. Упродовж грудня 2024 р. здійснювалося

розповсюдження анкети серед відвідувачів клубу «Sport Life»: частина опитаних заповнювала електронну версію анкети (Google Forms) за особистим посиланням, частина – за QR-кодом, розміщеним на інформаційній стійці клубу. Паралельно (грудень 2025 р. – лютий 2026 р.) проводився контент-аналіз обраних акаунтів у соціальних мережах.

Аналітичний етап (березень 2026 р.) включав статистичну обробку зібраних даних у Microsoft Excel, розрахунок описових статистик, побудову графіків і таблиць, аналіз кореляційних залежностей та порівняння між підгрупами.

Узагальнювальний етап (квітень 2025 р.) передбачав формулювання висновків дослідження, розробку практичних рекомендацій та оформлення тексту роботи відповідно до встановлених вимог.

Проведення дослідження здійснювалося з дотриманням основних етичних принципів наукової роботи із залученням людей. Усі учасники були поінформовані про мету і завдання дослідження, добровільний характер участі та право в будь-який момент відмовитися від заповнення анкети без будь-яких наслідків. Анкетування було повністю анонімним: жодних персональних ідентифікаторів (ім'я, прізвище, номер телефону, адреса електронної пошти) не збиралося. Отримані дані використовувалися виключно в узагальненому вигляді та виключно з науковою метою. Адміністрація клубу «Sport Life» надала письмовий дозвіл на проведення дослідження на базі закладу (акт впровадження – додаток В).

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ ГАЛУЗІ ФКіС

3.1. Аналіз активності споживачів галузі ФКіС у соціальних мережах

Перший етап емпіричного дослідження був спрямований на всебічне вивчення характеру, інтенсивності та особливостей використання соціальних мереж споживачами послуг галузі фізичної культури і спорту. Отримані дані дозволяють скласти детальний цифровий портрет досліджуваної аудиторії та визначити, яким чином соціальні мережі вбудовані в їхній повсякденний інформаційний простір.

Аналіз рівня фізичної активності респондентів засвідчив, що більшість опитаних займається спортом досить регулярно. Так, 33 особи (45,8%) відвідують тренування 3–5 разів на тиждень, 20 осіб (27,8%) – 1–2 рази, 13 осіб – щодня або майже щодня. Лише 6 осіб (8,4%) займаються нерегулярно. Ці дані відповідають профілю аудиторії фітнес-клубу середнього та преміум-сегменту й підтверджують, що вибірка представляє саме тих споживачів, для яких фізична культура є частиною усвідомленого способу життя [17].

Щодо тривалості занять спортом, переважна більшість респондентів – 38 осіб (52,8%) – займається понад 5 років, 19 осіб (26,4%) – від 3 до 5 років. Це свідчить про те, що аудиторія клубу «Sport Life» є відносно досвідченою і, відповідно, більш критично оцінює інформацію з соціальних мереж.

Розподіл респондентів за частотою використання соціальних мереж (n=72)

Частота використання	Кількість осіб	
Кілька разів на день		
Один раз на день		
Кілька разів на тиждень		
Один раз на тиждень і рідше		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Дані таблиці 3.1 демонструють надзвичайно високу частоту використання соціальних мереж серед досліджуваної аудиторії: 88,9% респондентів звертаються до них щонайменше раз на день, причому дві третини (66,7%) – кілька разів на добу. Ці показники підтверджують висновки Зайцевої та Жосан про те, що соціальні мережі перетворилися на невіддільну частину повсякденного інформаційного простору сучасної людини [8], а для споживачів фітнес-послуг – ще й на важливий інструмент підтримки мотивації та поінформованості у сфері ФКіС.

Що стосується тривалості щоденного перебування в соціальних мережах, розподіл відповідей виявився таким: до 30 хвилин – 4 особи (5,6%); від 30 хвилин до 1 години – 13 осіб (18,0%); від 1 до 2 годин – 26 осіб (36,1%); від 2 до 4 годин – 22 особи (30,6%); понад 4 години – 7 осіб (9,7%). Таким чином, середня тривалість щоденного перебування в соціальних мережах склала 1 год 58 хв ($M=1,97$ год, $SD=0,89$). Примітно, що респонденти, які займаються спортом найбільш інтенсивно (щодня, 3–5 разів на тиждень), проводять у соціальних мережах дещо менше часу порівняно з тими, хто займається 1–2 рази (відповідно 1 год 42 хв та 2 год 14 хв). Виявлений зворотний кореляційний зв'язок між тривалістю використання соціальних мереж та інтенсивністю занять спортом є статистично значущим ($r_s = -0,31$, $p < 0,05$), що узгоджується з висновками Тянь, Янга та Чжана [35].

Розподіл відповідей щодо основної платформи для перегляду спортивного контенту (n=72)

Платформа		
Інше		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Instagram є безперечним лідером серед платформ для споживання спортивного контенту (43,1%), що відповідає загальноукраїнській тенденції, за якою ця платформа є найпопулярнішою для візуально орієнтованого контенту про спосіб життя, здоров'я і фітнес [2]. YouTube посідає друге місце (25,0%), що пояснюється його перевагами для довгострокового навчального відеоконтенту – детальних оглядів вправ, програм тренувань, розборів техніки. TikTok стрімко набирає популярність (19,4%), особливо серед молодшої вікової когорти (18–24 роки): серед осіб цієї групи частка тих, хто обрав TikTok основною платформою, склала 44,4%, що суттєво перевищує загальний показник по вибірці.

Аналіз вікових відмінностей у виборі платформ дозволяє виявити чітку тенденцію: молодша аудиторія (16–24 роки) надає перевагу TikTok та Instagram, тоді як респонденти 35 років і старше частіше обирають YouTube та Facebook. Ця закономірність є важливою для формування контент-стратегії спортивних організацій, які прагнуть охопити різні вікові сегменти споживачів

Типи спортивного контенту, що найчастіше переглядаються респондентами
(множинний вибір, n=72)

Тип контенту	Кількість осіб	% від загальної кількості
Відео тренувань та технічних вправ		
Мотиваційні публікації та цитати		
Поради з харчування та відновлення		
Контент спортивних інфлюенсерів		
Трансформації «до і після»		
Огляди спортивного спорядження та екіпіровки		
Публікації тренерів та клубів		
Новини змагань і результати спортсменів		

Примітка. Сума відсотків перевищує 100, оскільки можливий множинний вибір. Складено автором за результатами анкетування

Отримані дані свідчать про домінування практично орієнтованого контенту: відео тренувань та технічних вправ обирають 80,6% респондентів, мотиваційні публікації – 68,1%, поради з харчування – 61,1%. Це підтверджує висновки Хоу про те, що споживачі галузі ФКіС використовують соціальні мережі насамперед як практичний інструмент розвитку власних фізичних навичок та підтримки мотивації, а не як пасивне розважальне середовище [24]. Разом з тим, порівняно низька популярність новин змагань (26,4%) серед відвідувачів фітнес-клубу підкреслює, що ця аудиторія є переважно орієнтованою на особистий фізичний розвиток, а не на спортивне вболівання.

Таблиця 3.4

Підписки респондентів на акаунти спортивної тематики (множинний вибір,

Тип акаунту		
Спортивний інфлюенсер / блогер		
Персональний тренер або тренерка		
Виробник або магазин спортивних товарів		

Продовження таблиці 3.4

Тип акаунту		
Фітнес-клуб або спортивна секція		
Спортсмен-професіонал		
Спортивна федерація або організація		
Не підписаний/підписана ні на кого		

Примітка. Сума відсотків перевищує 100, оскільки можливий множинний вибір. Складено автором за результатами анкетування

Показово, що лише 4,2% респондентів не підписані жодним спортивним акаунтом, тоді як переважна більшість – 95,8% – має хоча б одну підписку спортивної тематики. Найпопулярнішою категорією підписок є спортивні інфлюенсери та блогери (75,0%), що підтверджує ключову роль цих акторів як посередників між галуззю ФКіС та її споживачами [23]. Відносно низька частка підписок на акаунти фітнес-клубів (48,6%) при тому, що всі респонденти є членами «Sport Life», свідчить про значний невикористаний потенціал клубу у розбудові власного цифрового ком'юніті.

Щодо способу, яким респонденти дізналися про фітнес-клуб «Sport Life», де вони зараз займаються, результати виявилися такими: порада друзів або знайомих – 26 осіб (36,1%); через соціальні мережі (реклама, публікація, рекомендація) – 21 особа (29,2%); пошук в інтернеті – 14 осіб (19,4%); побачили вивіску або проходили мимо – 8 осіб (11,1%); інше – 3 особи (4,2%). Таким чином, соціальні мережі є другим за значущістю каналом залучення нових клієнтів, поступаючись лише особистим рекомендаціям, але випереджаючи традиційний пошук в інтернеті. У сукупності соціальні мережі та «сарафанне радіо», яке сьогодні багато в чому теж реалізується через цифрові платформи, формують понад 65% нових залучень – що підтверджує висновки Анамалаї та колег про критичну роль соціальних мереж у розширенні клієнтської бази спортивних організацій [22].

3.2. Механізми впливу соціальних мереж на мотивацію та споживчі рішення в галузі ФКіС

Центральним завданням дослідження було визначення конкретних механізмів, через які соціальні мережі трансформують поведінку споживачів у галузі фізичної культури і спорту. Для цього аналізувалися як кількісні дані анкетування, так і результати контент-аналізу спортивних акаунтів у соціальних мережах.

Таблиця 3.5

Середні оцінки впливу соціальних мереж на поведінку споживачів ФКіС (шкала 1–5, де 1 – «зовсім не впливають», 5 – «дуже сильно впливають»),

Аспект впливу				Частка оцінок 4–5 (%)
Мотивація до регулярних тренувань				
Вибір виду спорту / типу тренувань				
Придбання спортивного спорядження				
Рішення розпочати заняття спортом				
Постановка спортивних цілей				
Вибір режиму харчування				
Вибір спортивного клубу або секції				
Вибір тренера				

Примітка. M – середнє арифметичне; SD – стандартне відхилення; Me – медіана. Складено автором за результатами анкетування

Аналіз середніх оцінок виявляє чітку ієрархію впливу соціальних мереж на різні аспекти споживчої поведінки у галузі ФКіС. Найвищі показники отримали мотивація до тренувань ($M=3,82$) та вибір виду спорту ($M=3,67$), що підтверджує визначальну роль соціальних мереж як мотиваційного середовища, в якому відбувається первинне знайомство споживача з різними напрямками фізичної активності [24]. Ці результати узгоджуються з теоретичними положеннями про механізм підвищення самоефективності

через рольові моделі в соціальних мережах: коли споживач регулярно бачить схожих на себе людей, що досягають спортивних результатів, його власна впевненість у здатності досягти подібного суттєво зростає [21].

Порівняно нижчі оцінки отримав вплив соціальних мереж на вибір тренера (M=2,71) та спортивного клубу (M=2,94). Це є логічним, оскільки вибір конкретного постачальника послуг є більш відповідальним рішенням, де споживачі схильні покладатися на особистий досвід, рекомендації знайомих та власне пробне відвідування, а не лише на цифровий контент. Проте важливо зазначити, що навіть ці відносно нижчі показники перебувають вище середини шкали, що свідчить про відчутний, хоча й не домінуючий вплив соціальних мереж на ці рішення.

Для виявлення статистично значущих відмінностей між підгрупами було проведено порівняльний аналіз за статтю та віком. Результати порівняння середніх оцінок між чоловіками та жінками наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Порівняння середніх оцінок впливу соціальних мереж між чоловіками та жінками (шкала 1–5)

Аспект впливу	Чоловіки (M)	Жінки (M)	Різниця	Значущість
Мотивація до тренувань				
Вибір виду спорту				
Придбання спортивного спорядження			-0,22	
Рішення розпочати заняття				
Вибір клубу або секції				
Вибір тренера				

Примітка. Порівняння здійснювалося за критерієм Манна-Уїтні. Складено автором за результатами анкетування

Результати порівняльного аналізу свідчать про те, що жінки-споживачі фітнес-послуг відчують більш виражений мотиваційний вплив соціальних мереж порівняно з чоловіками: різниця у мотивації до тренувань (0,43 бала) та у рішенні розпочати заняття (0,54 бала) є статистично значущою ($p < 0,05$).

Натомість чоловіки дещо активніше реагують на рекламний вплив соціальних мереж при придбанні спортивного спорядження, хоча ця різниця не досягає рівня статистичної значущості. Отримані результати можуть пояснюватися відмінностями у характері споживання контенту: жінки частіше переглядають мотиваційний контент та трансформації «до і після», тоді як чоловіки більше зосереджені на технічних оглядах обладнання та екіпіровки [33].

Вагомим питанням дослідження було з'ясування того, чи безпосередньо соціальні мережі стали причиною початку занять певним видом спорту. Відповіді розподілилися таким чином (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розподіл відповідей на питання «Чи стали соціальні мережі причиною початку занять спортом?» (n=72)

Варіант відповіді		
Так		
Ні		
Важко відповісти		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Отримані дані є особливо показовими: 40,3% респондентів стверджують, що соціальні мережі безпосередньо спонукали їх розпочати заняття спортом або обрати новий вид фізичної активності. З урахуванням тих, хто відповів «важко відповісти» (16,6%), реальна частка споживачів, на чий вибір соціальні мережі справили певний вплив, може бути ще вищою. Серед тих, хто відповів ствердно (n=29), ключовою платформою натхнення став – 16 осіб (55,2%), YouTube – 8 осіб (27,6%), TikTok – 5 осіб (17,2%). Ці дані кореспондують із висновками Ванн Воуденберга та колег, які емпірично підтвердили здатність соціальних мереж суттєво підвищувати фізичну активність серед молоді [34].

Аналіз чинників довіри до спортивних інфлюенсерів дозволяє виявити критерії, якими керуються споживачі при виборі цифрових авторитетів у галузі ФКіС (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка чинників довіри до спортивних інфлюенсерів (% відповідей «важливо» та «дуже важливо», n=72)

Чинник			Середній бал (M)
Фахова компетентність автора			
Автентичність та щирість контенту			
Рекомендації знайомих			
Регулярність публікацій			
Естетика та якість оформлення			
Кількість підписників (популярність)			

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Результати таблиці 3.8 є надзвичайно промовистими. Фахова компетентність автора є абсолютним лідером серед чинників довіри (86,1%, M=4,31), і цей показник суттєво перевищує всі інші. Кількість підписників, натомість, виявилася найменш важливим чинником (25,0%, M=2,58), що є принципово важливим висновком: аудиторія споживачів ФКіС не ототожнює популярність у соціальних мережах з компетентністю та авторитетністю. Цей висновок збігається з результатами де Агауджо та колег, які встановили, що для прийняття споживчих рішень у сфері спорту ключовими є сприйнята компетентність і автентичність інфлюенсера, а не масштаб його аудиторії [23].

Окремо аналізувалося питання щодо рівня довіри споживачів до порад інфлюенсерів. Відповіді розподілилися таким чином: «повністю довіряю і дотримуюсь порад» – 6 осіб (8,3%); «скоріше довіряю, але перевіряю» – 36 осіб (50,0%); «ставлюся нейтрально» – 19 осіб (26,4%); «скоріше не довіряю» – 9 осіб (12,5%); «зовсім не довіряю» – 2 особи (2,8%). Домінування відповіді «скоріше довіряю, але перевіряю» (50,0%) свідчить про критичне, але загалом позитивне ставлення споживачів до контенту інфлюенсерів, що є ознакою

зрілості та обізнаності аудиторії. Це узгоджується з висновками Стейвроса та колег про те, що для сучасних споживачів спортивних послуг характерна «обережна довіра» до цифрових авторитетів [30].

Аналіз питання про вплив соціальних мереж на купівельну поведінку виявив, що 17 осіб (23,6%) неодноразово купували спортивні товари або послуги під впливом контенту або реклами в соціальних мережах, 21 особа (29,2%) зробила таку покупку один раз, 20 осіб (27,8%) поки не купували, але серйозно замислювалися. Таким чином, сумарно 81,9% респондентів тією чи іншою мірою перебували під комерційним впливом соціальних мереж у галузі ФКіС, що підтверджує їхній потужний потенціал як маркетингового каналу

Цікавим є питання про зворотній бік впливу соціальних мереж – чи замінює перегляд контенту реальне тренування. На запитання «Чи траплялося так, що після перегляду спортивного контенту Ви пропускали тренування?» відповіді розподілилися таким чином: «так, таке траплялося» – 14 осіб (19,4%); «ні, навпаки – перегляд надихав» – 44 особи (61,1%); «соціальні мережі не впливають на тренування» – 9 осіб (12,5%); «важко відповісти» – 5 осіб (6,9%). Переважання позитивного ефекту (61,1%) над негативним (19,4%) є обнадійливим, однак важливо враховувати, що п'ята частина споживачів відчуває ризик заміщення реальної фізичної активності пасивним переглядом контенту, про що попереджали Марті та колеги [28].

Результати аналізу впливу соціальних мереж на конкретні споживчі рішення у галузі ФКіС залежно від статі та вікової групи зведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Розподіл відповідей «соціальні мережі вплинули на рішення розпочати заняття спортом» за статтю та віком (n=72)

Категорія	Так (n)	Так (%)	Ні (n)	Ні (%)	Важко відп. (n)	Важко відп. (%)
Чоловіки						
Жінки						
–24 роки						

Продовження таблиці 3.9

Категорія	Так (n)	Так (%)	Ні (n)	Ні (%)	Важко відп. (n)	Важко відп. (%)
–34 роки						
–44 роки						
45+ років						

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Вікова залежність є очевидною: молодші споживачі (16–24 роки) значно частіше зазначають, що соціальні мережі вплинули на рішення розпочати заняття спортом (52,4%), тоді як серед вікової групи 35–44 роки цей показник вдвічі менший (23,5%), а серед осіб 45+ – лише 14,3%. Це підтверджує теоретичне положення про те, що молодь покоління Z і молодші міленіали є найбільш сприйнятливою до впливу соціальних мереж аудиторією у галузі ФКіС, оскільки їхня соціалізація відбувалася вже в умовах цифрового суспільства [8].

3.3. Практичні інструменти використання соціальних мереж для залучення споживачів до занять фізичною культурою і спортом

На основі теоретичного аналізу наукових джерел і результатів власного емпіричного дослідження цей підрозділ присвячений систематизації та обґрунтуванню практичних інструментів ефективного використання соціальних мереж у галузі фізичної культури і спорту. Розроблені рекомендації спираються на виявлені у ході дослідження поведінкові патерни споживачів та їхні уподобання щодо форматів цифрової взаємодії.

Результати анкетування щодо найбільш цінних форматів взаємодії зі спортивними організаціями у соціальних мережах наведено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей на питання «Який тип взаємодії зі спортивною організацією у соціальних мережах Ви вважаєте найціннішим?» (не більше 2 варіантів, n=72)

Тип взаємодії		
Навчальні відео вправ і тренувань		
Анонси подій, акцій та змін у розкладі		
Оперативні відповіді на запитання		
Поради з харчування та режиму		
Публікації результатів та успіхів учасників		
Прямі ефіри з тренерами		

Примітка. Сума відсотків перевищує 100, оскільки можливий вибір до 2 варіантів. Складено автором за результатами анкетування

Домінування навчального відеоконтенту (73,6%) і практичних оголошень (65,3%) серед найцінніших форматів взаємодії відображає переважно утилітарну спрямованість аудиторії споживачів ФКіС у соціальних мережах. Оперативна комунікація (58,3%) підкреслює запит на двосторонній діалог, а не одностороннє мовлення. Примітно, що прямі ефіри, попри зростання їхньої популярності під час пандемії COVID-19, займають останнє місце у рейтингу (29,2%), що може свідчити про відновлення попиту на живі тренування в клубі та відносне зниження цінності онлайн-формату [31].

Окремо аналізувалася задоволеність респондентів веденням соціальних мереж клубом «Sport Life». Відповіді розподілилися таким чином: «дуже активно та якісно» – 11 осіб (15,3%); «скоріше так, але є куди розвиватися» – 28 осіб (38,9%); «задовільно» – 19 осіб (26,4%); «недостатньо активно» – 9 осіб (12,5%); «не стежу за акаунтами клубу» – 5 осіб (6,9%). Таким чином, лише 15,3% респондентів повністю задоволені цифровою присутністю клубу, тоді як 39,0% фіксують її недостатність. Це є важливим сигналом для розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії закладу [18].

У рамках контент-аналізу досліджувалися акаунти п'яти типових суб'єктів галузі ФКіС: офіційна сторінка мережі «Sport Life» в Instagram; акаунт персонального тренера-інфлюенсера (аудиторія 45 000 підписників); акаунт Федерації фітнесу України; офіційна сторінка виробника спортивного харчування; тематична спортивна спільнота в Instagram (аудиторія 120 000 підписників). Загалом проаналізовано 110 публікацій. Результати наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Результати контент-аналізу акаунтів спортивної тематики в Instagram
(жовтень 2024 р. – лютий 2025 р.)

Тип акаунту	Переважаючий тип контенту (%)	Середній	Середня кількість коментарів
Мережевий фітнес-клуб	Рекламний (42%), інформаційний (35%), навчальний (23%)		
Тренер-інфлюенсер	Навчальний (48%), мотиваційний (31%), особистий		
Спортивна федерація	Інформаційний (60%), змагальний (28%), навчальний		
Виробник спорт. харчування	Рекламний (55%), навчальний (30%), розважальний (15%)		
Тематична спільнота	Мотиваційний (40%), навчальний (35%), UGC (25%)		

Примітка. ER (Engagement Rate) = (лайки + коментарі + поширення) / кількість підписників × 100%. UGC – User Generated Content (контент, створений користувачами). Складено автором за результатами контент-аналізу

Результати контент-аналізу виявляють кілька принципово важливих закономірностей. По-перше, акаунти з переважно навчальним та мотиваційним контентом демонструють суттєво вищий коефіцієнт залученості порівняно з рекламно-орієнтованими: акаунт тренера-інфлюенсера (ER=4,7%) і тематична спільнота (ER=5,9%) майже втричі перевищують показники мережевого фітнес-клубу (ER=1,8%). По-друге, контент, створений самими користувачами (User Generated Content, UGC), генерує найвищий органічний охоплення та

залученість, що підтверджує важливість побудови справжнього ком'юніті довкола спортивного бренду [22]. По-третє, спортивні федерації мають найнижчий рівень залученості (ER=0,9%), що відображає переважно інформаційний, а не комунікативний характер їхнього контенту.

На основі синтезу результатів анкетування та контент-аналізу, а також з урахуванням теоретичних положень, викладених у розділі 1, пропонується матриця практичних інструментів впливу на споживачів ФКіС через соціальні мережі, побудована за двома вимірами: цільова аудиторія та характер впливу (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Матриця практичних інструментів впливу на споживачів ФКіС через соціальні мережі

	Мотиваційний вплив	Інформаційний вплив
Нові споживачі	Публікації «до і після»; контент спортивних інфлюенсерів; вірусні спортивні челенджі; надихаючі відео трансформацій; відгуки реальних клієнтів	Огляди послуг клубу; відеоекскурсії приміщеннями; порівняння видів спорту; відповіді на типові запитання початківців
Наявні клієнти	Публікації досягнень членів клубу; мотиваційні цитати тренерів; контент про прогрес спільноти; місячні виклики для учасників	Анонси розкладу та змін; поради тренерів щодо вправ; навчальні відео техніки; нутриціологічний контент; акції та знижки для учасників

Примітка. Складено автором на основі [22]

Рекомендований контент-мікс для організацій галузі ФКіС з урахуванням специфіки кожної платформи подано у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Рекомендований контент-мікс для організацій галузі ФКіС у соціальних мережах

Платформа	Оптимальний тип контенту	Частота	Цільова аудиторія	Ключова функція
	Reels з вправами (до 60 с); фото «до/після»; опитування в сторіс; огляди тренерів	–7 разів на тиждень	–34 роки	Залучення та брендинг
	Навчальні відео (15–30 с); трендові челенджі; «лайфхаки» тренера	Щодня	–28 років	Вірусне охоплення

Продовження таблиці 3.13

Платформа	Оптимальний тип контенту	Частота	Цільова аудиторія	Ключова функція
	Повні тренування (20–40 хв); програми для початківців; відео-огляди клубу	–2 рази на тиждень	–45 років	Навчання та SEO
	Анонси подій; статті про здоров'я; відгуки та рейтинги	–4 рази на тиждень	–50 років	Комунікація зі старшою аудиторією
	Щоденний розклад; оперативні новини; поради тренерів	Щодня	–45 років	Утримання та сервіс

Примітка. Складено автором на основі [19; 27]

Узагальнення результатів дослідження дозволяє запропонувати поетапну модель залучення споживача до галузі ФКіС через соціальні мережі, яка описує послідовний шлях від першого контакту з цифровим контентом до стабільного відвідування спортивного закладу (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Поетапна модель залучення споживача до галузі ФКіС через соціальні мережі

Етап	Назва	Поведінка споживача	Рекомендований контент	Показник ефективності
	Обізнаність	Вперше бачить спортивний контент у стрічці; не знає про клуб або послугу	Вірусні відео; надихаючі трансформації; мотиваційний контент	Охоплення, перегляди
	Інтерес	Підписується на акаунт; переглядає більше публікацій; зберігає відео	Навчальні відео; серії корисних порад; відгуки клієнтів	Зростання підписників, збереження
	Оцінка	Порівнює пропозиції; ставить запитання в коментарях; переходить на сайт	Відповіді на запитання; огляди послуг; ціни та акції	Запити в директ, трафік на сайт
	Рішення	Записується на пробне тренування або купує абонемент	Заклики до дії; пропозиції «першого візиту»; промокоди	Конверсія, продажі
	Лояльність	Регулярно відвідує; ділиться контентом; рекомендує знайомим	UGC-кампанії; програми лояльності; контент спільноти	Утримання, рекомендації

Примітка. Складено автором на основі [29]

Ця модель є практичним інструментом для SMM-спеціалістів спортивних організацій, оскільки дозволяє зрозуміти, який контент є доречним на кожному з етапів взаємодії зі споживачем, та відповідно планувати контент-план. Важливо підкреслити, що найбільша частка нових клієнтів, які прийшли через соціальні мережі (29,2% за нашими даними), перебуває між етапами 2 і – тобто алгоритми соціальних мереж виконали функцію первинного залучення, і завданням клубу є не пропустити момент готовності споживача перейти до реального відвідування [21].

Рекомендації щодо роботи з інфлюенсерами у галузі ФКіС

Оскільки 75,0% респондентів підписані на акаунти спортивних інфлюенсерів і саме вони генерують найвищі показники залученості (ER=4,7%), розробка рекомендацій щодо інфлюенсер-маркетингу є важливою складовою практичної частини роботи.

На основі результатів дослідження запропоновано такі критерії відбору партнерів-інфлюенсерів для спортивних організацій (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Критерії відбору спортивних інфлюенсерів для партнерства (за пріоритетністю)

Пріоритет	Критерій	Обґрунтування	Мінімальний показник
	Фахова компетентність	Найважливіший чинник довіри за даними дослідження (86,1%)	Наявність профільної освіти або сертифікації
	Автентичність контенту	Другий за важливістю чинник (76,4%)	Частка рекламних публікацій $\leq 30\%$
	Коефіцієнт залученості (ER)	Відображає реальну взаємодію з аудиторією	$ER \geq 3\%$
	Відповідність аудиторії	Збіг цільової аудиторії інфлюенсера з профілем клієнта клубу	$\geq 60\%$ підписників у цільовій групі
	Кількість підписників	Найменш важливий чинник за даними дослідження (25,0%)	Від 5 000 (мікроінфлюенсери)

Примітка. Складено автором на основі [23]

Особливої уваги заслуговує висновок про ефективність мікроінфлюенсерів (від 5 000 до 50 000 підписників) у галузі ФКіС. Акаунт

тренера-інфлюенсера з 45 000 підписників у нашому контент-аналізі показав аудиторією (ER=1,8%). Де Агауджо та колеги підтверджують, що мікроінфлюенсери забезпечують вищий рівень довіри аудиторії завдяки сприйнятій близькості та досяжності – споживачі ідентифікують себе з ними легше, ніж із зірками з мільйонною аудиторією [23].

Таким чином, розроблені практичні рекомендації утворюють цілісну систему інструментів для управління цифровою присутністю спортивних організацій, засновану на реальних поведінкових паттернах та уподобаннях споживачів, виявлених у ході дослідження. Їхнє послідовне впровадження здатне суттєво підвищити ефективність залучення та утримання споживачів у галузі фізичної культури і спорту.

Висновки до розділу 3

На основі результатів емпіричного дослідження, проведеного серед 72 відвідувачів фітнес-клубу «Sport Life» (м. Київ), можна сформулювати такі висновки.

По-перше, споживачі галузі ФКіС є надзвичайно активними та регулярними користувачами соціальних мереж: 88,9% звертаються до них щонайменше раз на день, а середня тривалість перебування становить 1 год 58 хв на добу. Провідними платформами для споживання спортивного контенту є Instagram (43,1%), YouTube (25,0%) та TikTok (19,4%). Виявлено статистично значущий зворотній зв'язок між інтенсивністю фізичної активності та часом у соціальних мережах ($r_s = -0,31$, $p < 0,05$).

По-друге, соціальні мережі здійснюють найпотужніший вплив на мотивацію до тренувань ($M=3,82$) та вибір виду спорту ($M=3,67$), тоді як їхній вплив на вибір конкретного клубу ($M=2,94$) та тренера ($M=2,71$) є відносно меншим. Жінки відчувають сильніший мотиваційний вплив соціальних мереж порівняно з чоловіками ($p < 0,05$), тоді як молодша аудиторія (16–24 роки)

значно частіше зазначає, що соціальні мережі безпосередньо спричинили початок занять спортом (52,4% проти 14,3% у групі 45+).

По-третє, 40,3% респондентів підтвердили, що соціальні мережі стали безпосередньою причиною початку занять певним видом спорту, а 81,9% хоча б одного разу здійснювали або серйозно розглядали придбання спортивних товарів чи послуг під впливом цифрового контенту. Instagram є ключовою платформою залучення (55,2% серед тих, хто вказав на вплив соціальних мереж).

По-четверте, ключовими чинниками довіри до спортивних інфлюенсерів є фахова компетентність (86,1%) та автентичність контенту (76,4%), тоді як кількість підписників є найменш важливим критерієм (25,0%). Мікроінфлюенсери демонструють суттєво вищий коефіцієнт залученості ($ER \approx 4,7\%$) порівняно з великими корпоративними акаунтами ($ER \approx 1,8\%$).

По-п'яте, результати контент-аналізу підтверджують, що акаунти з навчальним і мотиваційним контентом та UGC-компонентом генерують найвищу залученість аудиторії. Розроблена поетапна модель залучення споживача і матриця інструментів цифрового впливу можуть бути безпосередньо впроваджені у практику SMM-управління фітнес-клубу «Sport Life» та інших організацій галузі ФКіС.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження впливу соціальних мереж на споживачів галузі фізичної культури і спорту. На основі теоретичного аналізу наукової літератури та результатів власного емпіричного дослідження сформульовано такі висновки.

1. Соціальні мережі є багатофункціональними цифровими платформами, що поєднують комунікативну, інформаційну, маркетингову та освітню функції. Аналіз наукових джерел дозволив виокремити чотири ключові механізми їхнього впливу на споживачів галузі ФКіС: рольова модель (через спортивних інфлюенсерів), формування соціальної ідентичності (через спортивні спільноти), підвищення самоєфективності (через мотиваційний контент) та прямий рекламний вплив. Понад 64% населення України є активними користувачами соціальних мереж, що робить їх потужним каналом комунікації між галуззю та її споживачами.

2. Споживачі послуг галузі фізичної культури і спорту є неоднорідною групою, що включає активних спортсменів-любителів, відвідувачів фітнес-клубів, спортивних уболівальників та споживачів спортивних товарів. Кожна з цих груп має специфічні мотиви та поведінкові стратегії взаємодії з цифровим середовищем. Вплив соціальних мереж має двоїстий характер: з одного боку, вони стимулюють фізичну активність і залучають нових споживачів до галузі, з іншого — можуть формувати пасивне споживання спортивного контенту замість реальних занять.

3. Дослідження, проведене серед 72 відвідувачів фітнес-клубу «Sport Life» (м. Київ), засвідчило надзвичайно високу цифрову активність споживачів ФКіС: 88,9% використовують соціальні мережі щонайменше раз на день, а середня тривалість перебування в них становить 1 год 58 хв на добу. Провідними платформами для споживання спортивного контенту є Instagram (43,1%), YouTube (25,0%) та TikTok (19,4%). Виявлено статистично значущий

зворотній зв'язок між інтенсивністю фізичної активності та часом у соціальних мережах ($r_s = -0,31$, $p < 0,05$).

4. Соціальні мережі здійснюють найпотужніший вплив на мотивацію до тренувань ($M=3,82$) та вибір виду спорту ($M=3,67$), тоді як їхній вплив на вибір конкретного клубу ($M=2,94$) та тренера ($M=2,71$) є відносно меншим, однак усе одно помітним. Жінки відчувають сильніший мотиваційний вплив соціальних мереж порівняно з чоловіками ($p < 0,05$). Молодша вікова група (–24 роки) значно частіше зазначає, що соціальні мережі безпосередньо спричинили початок занять спортом (52,4%), порівняно з групою 45+ (14,3%).

5. 40,3% респондентів підтвердили, що соціальні мережі стали безпосередньою причиною початку занять певним видом спорту. Сумарно 81,9% опитаних хоча б одного разу здійснювали або серйозно розглядали придбання спортивних товарів чи послуг під впливом цифрового контенту. Соціальні мережі є другим за значущістю каналом залучення нових клієнтів до фітнес-клубу (29,2%), поступаючись лише особистим рекомендаціям (36,1%).

6. Ключовими чинниками довіри споживачів до спортивних інфлюенсерів є фахова компетентність (86,1%) та автентичність контенту (76,4%), тоді як кількість підписників є найменш важливим критерієм (25,0%). Результати контент-аналізу підтвердили, що мікроінфлюенсери демонструють суттєво вищий коефіцієнт залученості ($ER \approx 4,7\%$) порівняно з великими корпоративними акаунтами ($ER \approx 1,8\%$), що свідчить про ефективність партнерства саме з компетентними фахівцями-практиками, а не з масовими зірками.

7. На основі результатів дослідження розроблено систему практичних інструментів використання соціальних мереж у галузі ФКіС, що включає: матрицю контенту залежно від цільової аудиторії та характеру впливу; рекомендований контент-мікс для кожної платформи; критерії відбору партнерів-інфлюенсерів; поетапну модель залучення споживача від першого контакту з контентом до стабільного відвідування спортивного закладу.

Впровадження цих інструментів у практику клубу «Sport Life» підтверджено відповідним актом.

Таким чином, мета кваліфікаційної роботи досягнута, усі поставлені завдання виконані. Результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є потужним і багатовимірним чинником формування споживчої поведінки у галузі фізичної культури і спорту, ігнорування якого є стратегічною помилкою для будь-якої організації галузі. Перспективами подальших досліджень є вивчення довгострокових ефектів цифрового впливу на рівень фізичної активності населення, а також ефективності конкретних SMM-стратегій у різних сегментах спортивного ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко І., Сергієнко Ю., Конопляник О., Тарасова Г., Бондаренко О. Вплив соціальних мереж на розвиток фізичної культури і спорту. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2022. Вип. 25. С. 64–71.

2. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 6–20.

3. Гусєв А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Дніпропетров. нац. ун-т імені Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 22 с.

4. Данилюк В. М., Назарова І. І. Застосування сучасних інформаційних технологій у навчальному та тренувальному процесі з фізичної культури та спорту у вищих навчальних закладах. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації*. 2018. № 5. С. 44–50.

5. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126–132.

6. Долгова Н. Ефективність використання інноваційних технологій ф

а 7. Задорожна О., Бунєєва В. Аналіз підходів до класифікації інтернет-ресурсів спортивної тематики. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації : збірник наукових праць*. 2016. Вип. 2. С. 314–318.

в 8. Зайцева О., Жосан Н. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *ІФ* 2025. № 4 (162). С. 150–162.

я 9. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26.

и

ф

і

з

10. Кулиняк І. Я., Іваницький Н. Б. Цифровізація діяльності спортивних федерацій як напрям маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 89. С. 168–172.
11. Леонов Я. В. Стратегічний розвиток спортивної індустрії. *Review of* 2020. Вип. 4 (20).
12. Ліщук С. В. Система державного регулювання у сфері фізичної культури та спорту в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2014. № 12.
13. Менеджмент та інформаційні технології в спортивно-оздоровчій та рекреаційній діяльності: теорія та практика : збірник статей Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 27 берез. 2025 р.). Херсон : Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2025. 495 с.
14. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка і суспільство*. 2022. № 43.
15. Осадченко Т. Сучасний стан цифровізації у сфері фізичної культури та спорту в Україні. *Physical Culture and Sport: Scientific Perspective*. 2023. № 2. С. 103–108.
16. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Стратегії розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року» від 13.11.2020 №
17. Про фізичну культуру і спорт : Закон України від 24.12.1993 № 3808-
18. Серeda Н. В., Стадник С. О. Особливості застосування сучасних маркетингових технологій у фітнес-індустрії. *Фізичне виховання та спорт*. 2023. № 4. С. 74–79.
19. Серeda Н. Організаційні аспекти використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів. *Physical Culture*

20. Шульська Н., Матвійчук Н. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 58, № 2. С. 155–168.

A

b

e 22. Annamalai B., Yoshida M., Varshney S., Pathak A. A., Venugopal P. Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 62. 102648.

G 23. De Araujo S. V. I., Kamath G. B., Rajesh R., Nayak R. Consumer mimicry of sports influencers on social media: a study on how influencers' traits influence consumer buying behaviors. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1.

e 24. Hou J. The Impact of Social Media on Sports Consumer Behavior Analysis. *Academic Journal of Management and Social Sciences*. 2025. Vol. 12, No. 2.

l 25. Koronios K., Dimitropoulos P., Kriemadis A., Papadopoulos A. Understanding sport media spectators' preferences: the relationships among Motivators, constraints and actual media consumption behaviour. *European Journal of International Management*. 2021. Vol. 15, No. 2–3. P. 174–196.

o 26. Lee Y., Kim E. D. The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2021. Vol. 23, No. 1. P. 18–40.

r 27. López-Carril S., Anagnostopoulos C., Parganas P. Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*. 2020. Vol. 27.

S 28. Martin J., Acampad E., Baligad R., Larce A., Santos M. Correlation of Physical Activity and Social Media Use of Students. *2nd International Conference on Sports Science, Health and Physical Education*. 2017. Vol. 1. P. 370–374.

i 29. Smith A. C. T. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 304 p.

B

N

Z

30. Stavros C., Meng M. D., Westberg K., Farrelly F. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 2014. Vol. 17, No. 4. P. 455–469.
31. Stoicescu M., Stanescu M. Social media as a learning tool in physical education and sports area. *The 14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. Bucharest, 2018. Vol. 3. P. 346–353.
32. Tian Y., Yang P., Zhang D. The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis. *Digital Health*. 2023. Vol. 9.
33. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2017. 344 p.
34. Van Woudenberg T. J., Bevelander K. E., Burk W. J., Smit C. R., Buijs L., Buijzen M. Testing a Social Network Intervention Using Vlogs to Promote Physical Activity Among Adolescents: A Randomized Controlled Trial. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11.
35. Zhang J., Brackbill D., Yang S., Becker J., Herbert N., Centola D. Support or competition? How online social networks increase physical activity: A randomized controlled trial. *Preventive Medicine Reports*. 2016. Vol. 4. P. 453–458.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА «Вплив соціальних мереж на споживачів галузі фізичної культури і спорту»

Шановний респонденте!

Вас запрошують взяти участь у науковому дослідженні в рамках підготовки бакалаврської роботи зі спеціальності 017 «Фізична культура і спорт» у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка.

Мета дослідження — вивчення ролі соціальних мереж у формуванні поведінки споживачів у галузі фізичної культури і спорту.

Анкетування є анонімним і добровільним. Ваші відповіді використовуватимуться виключно в узагальненому вигляді та з науковою метою. Заповнення займає приблизно 7–10 хвилин. Правильних та неправильних відповідей не існує — відповідайте щиро.

Дякуємо за участь!

БЛОК 1. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше / Не бажаю відповідати

2. Ваша вікова група:

- 16–17 років
- 18–24 роки
- 25–34 роки
- 35–44 роки
- 45 років і старше

3. Ваш рівень освіти:

- Загальна середня освіта
- Незакінчена вища / наразі студент(ка)
- Вища освіта (бакалавр, магістр, спеціаліст)
- Науковий ступінь

4. Ваш рід занять:

- Студент / учень
- Найманий працівник
- Підприємець / самозайнятий
- Безробітний / у пошуку роботи
- Пенсіонер
- Інше: _____

5. Ваше місто проживання:

- Київ
- Інше місто: _____

6. Ваш приблизний рівень особистого доходу на місяць:

- До 10 000 грн
- 10 001–20 000 грн
- 20 001–35 000 грн
- Понад 35 000 грн
- Не бажаю відповідати

БЛОК 2. ЦИФРОВА АКТИВНІСТЬ І ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

7. Якими соціальними мережами Ви користуєтеся? *(можна обрати кілька)*

- Instagram
- TikTok
- YouTube

- Facebook
- Telegram
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Інше: _____

8. Яка соціальна мережа є для Вас основною для перегляду спортивного контенту?

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Telegram
- Інше: _____
- Я не переглядаю спортивний контент у соціальних мережах

9. Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами?

- Кілька разів на день
- Один раз на день
- Кілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень і рідше

10. Скільки часу в середньому Ви проводите в соціальних мережах на добу?

- До 30 хвилин
- 30 хвилин – 1 година
- 1–2 години
- 2–4 години
- Понад 4 години

11. Який тип спортивного контенту Ви переглядаєте найчастіше?
(можна обрати кілька)

- Відео тренувань і технічних вправ
- Мотиваційні публікації та цитати
- Поради з харчування та відновлення
- Огляди спортивного спорядження та екіпіровки
- Новини змагань і результати спортсменів
- Публікації мого спортивного клубу або тренера
- Контент спортивних інфлюенсерів
- Трансформації «до і після»
- Інше: _____

12. На акаунти яких організацій або осіб спортивної тематики Ви підписані? (можна обрати кілька)

- Фітнес-клуб або спортивна секція
- Персональний тренер або тренерка
- Спортивний інфлюенсер / блогер
- Виробник або магазин спортивних товарів
- Спортивна федерація або організація
- Спортсмен-професіонал
- Не підписаний/підписана ні на кого

13. Що для Вас є найважливішим при виборі спортивного акаунту для підписки?

Оцініть кожен чинник за шкалою від 1 («зовсім не важливо») до 5 («дуже важливо»)

Чинник					
Фахова компетентність автора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Автентичність та щирість контенту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Естетика та якість оформлення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість підписників (популярність)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Регулярність публікацій	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекомендації знайомих	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Який формат взаємодії зі спортивними організаціями у соціальних мережах Ви вважаєте найбільш корисним? (оберіть не більше 2 варіантів)

- Навчальні відео вправ і тренувань
- Оперативні відповіді на запитання в коментарях або директі
- Анонси подій, акцій та змін у розкладі
- Поради з харчування та режиму
- Публікації результатів та успіхів учасників клубу
- Прямі ефіри з тренерами
- Інше: _____

15. Чи здійснювали Ви покупки спортивних товарів або послуг після перегляду реклами чи рекомендації в соціальних мережах?

- Так, неодноразово
- Так, один раз
- Ні, але замислювався/замислюваласьь
- Ні, соціальні мережі не впливають на мої покупки
- Важко відповісти

16. Чи стежите Ви за акаунтом фітнес-клубу «Sport Life» у соціальних мережах?

- Так, підписаний/підписана і регулярно переглядаю публікації

- Так, підписаний/підписана, але рідко переглядаю
- Ні, не підписаний/підписана

БЛОК 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ У СФЕРІ ФКіС

17. Як часто Ви займаєтеся фізичною культурою або спортом?

- Щодня або майже щодня (6–7 разів на тиждень)
- Регулярно (3–5 разів на тиждень)
- Помірно (1–2 рази на тиждень)
- Нерегулярно (кілька разів на місяць)
- Практично не займаюся

18. Скільки часу Ви займаєтеся фізичною культурою або спортом?

- Менше 1 року
- 1–3 роки
- 3–5 років
- Понад 5 років

19. Чи стали соціальні мережі безпосередньою причиною того, що Ви розпочали займатися певним видом спорту або відвідувати фітнес-клуб?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

20. Якщо так — яка платформа відіграла ключову роль? *(оберіть одну)*

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Telegram
- Інше: _____

- Питання не стосується мене

21. Оцініть, наскільки соціальні мережі вплинули на такі аспекти Вашої поведінки у сфері ФКіС:

Шкала: 1 — «зовсім не впливали», 5 — «дуже сильно вплинули»

Аспект					
Мотивація до регулярних тренувань	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вибір виду спорту / типу тренувань	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рішення розпочати заняття спортом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вибір спортивного клубу або секції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вибір тренера	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Придбання спортивного спорядження	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вибір режиму харчування та дієти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Постановка спортивних цілей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Чи траплялося так, що після перегляду спортивного контенту у соціальних мережах Ви пропускали реальне тренування?

- Так, таке траплялося (перегляд замінював заняття)
- Ні, навпаки — перегляд надихав на тренування
- Соціальні мережі ніяк не впливають на мої тренування
- Важко відповісти

23. Чи довіряєте Ви порадам і рекомендаціям спортивних інфлюенсерів у соціальних мережах?

- Так, повністю довіряю і дотримуюсь їхніх порад
- Скоріше довіряю, але перевіряю інформацію
- Ставлюся нейтрально
- Скоріше не довіряю
- Зовсім не довіряю

24. Оцініть ступінь впливу спортивних інфлюенсерів на Вашу поведінку:

Шкала: 1 — «зовсім не впливають», 5 — «дуже сильно впливають»

Аспект					
На вибір методики тренувань	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
На вибір спортивного харчування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
На купівлю певних брендів спорттоварів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
На рівень мотивації до занять	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Чи ділитесь Ви власним спортивним контентом у соціальних мережах?

- Так, регулярно (кілька разів на тиждень)
- Час від часу (кілька разів на місяць)
- Рідко (кілька разів на рік)
- Ніколи

26. Як Ви дізналися про фітнес-клуб «Sport Life», в якому зараз займаєтеся?

- Через соціальні мережі (реклама, публікація, порада)
- Порада друзів або знайомих
- Пошук в інтернеті (Google тощо)
- Побачив/побачила вивіску / проходив/проходила мимо
- Інше: _____

27. На Вашу думку, чи достатньо активно клуб «Sport Life» веде свої соціальні мережі?

- Так, дуже активно та якісно
- Скоріше так, але є куди розвиватися
- Задовільно
- Ні, недостатньо активно
- Не стежу за акаунтами клубу

28. Які побажання щодо контенту клубу у соціальних мережах Ви хотіли б висловити?

Дякуємо за участь у дослідженні!

Зведені результати анкетування (n=72)

Таблиця Б.1

Розподіл респондентів за тривалістю щоденного перебування в соціальних мережах

Тривалість		
До 30 хвилин		
30 хвилин – 1 година		
–2 години		
–4 години		
Понад 4 години		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.2

Розподіл відповідей щодо частоти занять фізичною культурою і спортом

Частота занять		
Щодня або майже щодня		
Регулярно (3–5 разів на тиждень)		
Помірно (1–2 рази на тиждень)		
Нерегулярно (кілька разів на місяць)		
Практично не займаюся		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.3

Розподіл відповідей щодо тривалості занять спортом

Стаж занять		
Менше 1 року		
–3 роки		
–5 років		
Понад 5 років		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.4

Розподіл відповідей щодо рівня довіри до порад спортивних інфлюенсерів

Рівень довіри		
Повністю довіряю і дотримуюсь порад		
Скоріше довіряю, але перевіряю		
Ставлюся нейтрально		
Скоріше не довіряю		
Зовсім не довіряю		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.5

Розподіл відповідей щодо купівельної поведінки під впливом соціальних мереж

Варіант відповіді		
Так, купував/купувала неодноразово		
Так, купував/купувала один раз		
Ні, але серйозно замислювався/замислюваласьь		
Ні, соціальні мережі не впливають на покупки		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.6

Розподіл відповідей на питання про вплив перегляду контенту на реальні тренування

Варіант відповіді		
Так, перегляд замінював заняття		
Ні, навпаки — перегляд надихав		
Соціальні мережі не впливають на тренування		
Важко відповісти		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.7

Розподіл відповідей щодо каналу, через який респонденти дізналися про клуб

Канал залучення		
Порада друзів або знайомих		
Через соціальні мережі		
Пошук в інтернеті		
Побачили вивіску / проходили мимо		
Інше		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.8

Розподіл відповідей щодо оцінки ведення соціальних мереж клубом «Sport

Оцінка		
Дуже активно та якісно		
Скоріше так, але є куди розвиватися		
Задовільно		
Недостатньо активно		
Не стежу за акаунтами клубу		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування

Таблиця Б.9

Розподіл відповідей щодо власного поширення спортивного контенту

Варіант відповіді		
Так, регулярно (кілька разів на тиждень)		
Час від часу (кілька разів на місяць)		
Рідко (кілька разів на рік)		
Ніколи		
Разом		

Примітка. Складено автором за результатами анкетування