

Трансформація цифрового маркетингу спортивних товарів в Україні

Кирило Согулякін

*студент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: sogulakine@gmail.com*

Ірина Петрова

*д.е.н., професор, зав. каф.
маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Цифровий маркетинг спортивних товарів в Україні останніх років переживає безпрецедентні трансформації, що визначалися глобальними кризами, розвитком технологій та зміною поведінки споживачів. Ці процеси особливо інтенсивно розвивалися на тлі активної цифровізації ринку спортивних товарів, пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Кожен із періодів суттєво впливав на канали продажу спортивної продукції, стратегії маркетингу та поведінку споживачів. Еволюцію цифрового маркетингу у цій сфері доцільно розглядати через чотири ключові етапи.

До початку пандемії роль цифрового маркетингу у продажах спортивних товарів не була домінуючою, проте його значення поступово зростало. Основними тенденціями були розвиток соціальних мереж, таргетована реклама, персоналізація комунікацій, активне впровадження SEO та e-mail-маркетингу. Українські компанії починали використовувати онлайн-канали продажу спортивного харчування та обладнання, інтегрували чат-боти та автоматизацію, а e-commerce, хоч і зростав, не займав провідних позицій (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

У цей період поведінка споживачів змінювалася повільно: люди поступово починали купувати онлайн, формувалася довіра до цифрових сервісів. Показники продажів у спортивного харчування та аксесуарів також демонстрували стабільне, але помірне зростання онлайн-каналу, тоді як офлайн залишався основним джерелом реалізації продукції.

Пандемія стала точкою перелому для світового та українського маркетингу. Масові обмеження, закриття торговельних точок та перехід населення на віддалений формат роботи спричинили безпрецедентний ріст e-commerce (McKinsey & Company, 2022). Бізнеси були змушені оперативно переходити в онлайн, адаптувати сайти, запускати доставку та посилювати цифрові комунікації.

У сфері спортивного харчування ситуація та аксесуарів виявилася нетиповою. Офлайн-продажі дійсно знизилися приблизно на 30 %, проте одночасно спостерігалось зростання онлайн-продажів на 230 %. На цьому етапі сформувалися ключові цифрові практики: онлайн-івенти, вебінари, відеоконтент, стрімінг, AR-технології, чат-боти, активний розвиток TikTok та інтеграція систем аналітики (Deloitte, 2023).

Після пом'якшення карантинних обмежень бізнес повернув частину офлайн-

активності, однак цифрові канали залишилися центральними. Гібридна модель продажів (онлайн + офлайн) стала нормою. Підприємства вдосконалювали CRM-системи, інструменти автоматизації, UX-дизайн сайтів. Соціальні мережі перетворилися на основний канал комунікації. Відеоконтент Reels та Shorts почав домінувати. Персоналізація реклами та ремаркетинг стали стандартними практиками (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Онлайн-продажі спортивного харчування та обладнання залишалися високими, тоді як офлайн поступово відновлювався, формуючи збалансовану структуру попиту.

Початок війни спричинив різку зміну економічного та соціального середовища. У перший рік продажі спортивного харчування впали. Значна частина населення змінила місце проживання, що вплинуло на регіональну структуру попиту (Офіс ефективного регулювання BRDO, 2023).

Попри кризу, цифровий маркетинг став ключовим інструментом виживання бізнесу. Соціальні мережі, месенджери та мобільні платформи стали головними каналами комунікації. Маркетингові стратегії змістили акцент на емпатію, підтримку спільноти, ціннісний контент, прозорість та соціальну відповідальність. Активно впроваджувалися технології штучного інтелекту, автоматизація бізнес-процесів, онлайн-аналітика, CRM-інструменти.

Трансформація цифрового маркетингу спортивних товарів в Україні має чітку періодизацію, кожен етап був сформований унікальними викликами й соціально-економічними змінами. Період до пандемії заклав основи цифровізації, пандемія прискорила розвиток онлайн-каналів, післяковідний етап закріпив гібридну модель, а повномасштабна війна визначила нову логіку функціонування ринку.

Для підприємств це означає необхідність постійного удосконалення технологій маркетингу, швидкої реакції на зовнішні зміни та переосмислення взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: трансформація цифрового маркетингу спортивних товарів в Україні.

Список використаних джерел

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
3. Deloitte. *Digital Consumer Trends Report*. 2023.
4. McKinsey & Company. *The Great Acceleration: How COVID-19 Transformed Consumer Behavior*. 2022.
5. Офіс ефективного регулювання BRDO. *Цифрова економіка України: тенденції та перспективи*. 2023.
6. Petrova I. *Internet technologies development in digital marketing* / I. Petrova, S.-E. Ehsan // *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей II Міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.)*. - К.: Університет "КРОК", 2020. - С. 49-51. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/paper/view/312>