

УДК [613.6.01:658.8.011.1]-053.6

**Стамат В. М.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет,

**Блюм Н. Ю.,**

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРЕСТИЖНОГО ІМІДЖУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ**

У сучасному динамічному світі концепція здорового способу життя (ЗСЖ) трансформувалася з сукупності медичних рекомендацій у потужний соціокультурний тренд та елемент самоідентифікації. Для сучасної молоді – представників покоління Z – турбота про власне тіло та ментальне здоров'я стає не просто питанням фізичного виживання, а ключовим маркером соціального статусу, успішності та «престижності».

Характерною рисою цього покоління є вроджена цифрова грамотність та інтуїтивна взаємодія з динамічними соціальними платформами, що інтегровані в їхнє повсякденне життя як невід'ємний інструментарій соціалізації та саморозвитку [1, с.719 ].

Покоління Z, сформувалося в епоху цифрових технологій та соціальних медіа, що визначило їхні ключові характеристики:

– технологічна обізнаність – це означає, що вони з легкістю орієнтуються в онлайн-просторі та швидко адаптуються до нових технологічних рішень;

– прагнення до самовираження, тобто активно діляться своїм життям у соціальних мережах і очікують, що бренди також будуть виявляти свою унікальність;

– скептицизм щодо реклами: навчилися фільтрувати та ігнорувати більшість рекламних повідомлень;

– цінність автентичності: дане покоління віддає перевагу брендам, які демонструють справжню особистість та цінності, а не просто продають товар [2, с. 718].

Незважаючи на високий рівень цифрової грамотності, серед молоді спостерігається певний когнітивний дисонанс: висока активність у формуванні престижного віртуального іміджу в соціальних мережах часто не підкріплюється реальними навичками самозбереження. Сприймаючи здоровий спосіб життя переважно як інструмент соціальної презентації, молодь акцентує увагу на зовнішній естетиці, що призводить до розриву між декларованим статусом та фактичними поведінковими практиками.

Студентський вік є критичним періодом для формування ціннісних орієнтирів, коли закладається фундамент майбутньої культури здоров'я особистості [3, с.330].

Відповідно, значна частина молоді демонструє недостатній рівень сформованості ціннісного ставлення до власного здоров'я, а також відсутність належного бажання та навичок самопіклування. Проте, в цілому, суспільство володіє потенціалом впливу на формування здорового способу життя у молодого покоління [4, с. 34].

Стратегічне завдання маркетингу в цьому контексті полягає у трансформації зовнішньої мотивації (пошуку соціального схвалення) у стійкі внутрішні установки. Для ефективної реалізації цього потенціалу маркетингові стратегії мають базуватися на таких інструментах:

1) соціальні мережі та діджитал-реклама. Розробка якісного контенту (відеоролики, історії успіху спортсменів), а також цільова реклама на молодіжних платформах, таких як (TikTok, Instagram, YouTube), які є найпоширенішими соціальними мережами серед молоді. Домінування короткоформатного відеоконтенту в сучасному діджитал-маркетингу зумовило перетворення TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts на стратегічні інструменти комунікації. Ці платформи виступають ключовими медіамайданчиками для залучення молоді через віральні та візуально орієнтовані формати [5, с. 2];

2) гейміфікація оздоровчого процесу. Впровадження ігрових механік через мобільні застосунки (системи рейтингів, віртуальних нагород та інтерактивних челенджів) дозволяє конвертувати онлайн-активність у реальну фізичну дію;

3) інфлюенс-маркетинг та стратегія автентичності. Залучення мікроінфлюенсерів, які транслиують ідеї доступності та реалістичності ЗСЖ, дозволяє подолати скептицизм молоді до прямої реклами та сформуванню довіри до оздоровчих практик;

4) залучення лідерів думок виступає дієвим механізмом впливу на молодіжну аудиторію для популяризації занять спортом. Завдяки партнерству з відомими атлетами, блогерами та медійними особами вдається не лише поширювати правильні цінності, а й перетворювати здоровий спосіб життя на актуальний тренд [2, с.718];

5) естетизація середовища. Створення візуально привабливої інфраструктури (дизайн спортивних просторів, екологічне пакування продуктів), що задовольняє потребу молоді у якісному контенті для соціальних мереж, одночасно залучаючи їх до реального споживання корисних послуг.

Естетичне та якісне оформлення інформації є ключовим чинником для утримання уваги аудиторії. Продумана візуальна структура матеріалу виконує три важливі функції:

– ефективне залучення: замість одноманітного тексту краще використовувати яскраві фото, відео та анімацію – такий контент швидше привертає увагу та стимулює інтерес молоді;

– зміцнення авторитету: якісний дизайн підсвідомо сприймається користувачами як ознака професіоналізму. Якщо матеріал виглядає професійно, довіра до викладеної інформації значно зростає;

– краще засвоєння інформації: використання інфографіки, графіків та схем допомагає краще зафіксувати ключові ідеї в пам'яті;

– візуальні образи запам'ятовуються набагато ефективніше, ніж звичайні текстові описи [ 6, с.115; 7, с.69].

Маркетингова стратегія формування престижного іміджу ЗСЖ має базуватися на перетворенні оздоровчих практик у стильний та привабливий елемент способу життя молоді. Використання соціальних мереж, співпраця з лідерами думок та якісна візуалізація контенту дозволяють зробити здоров'я не просто медичною рекомендацією, а маркером успішності та статусу. Такий підхід допомагає подолати розрив між бажанням виглядати краще в цифровому просторі та реальними діями, формуючи у молодих людей стійку звичку піклуватися про власний стан.

### Список літератури

1. Мудрицька П.О. Покоління Z: особливості поведінки та маркетингові стратегії. *Юність науки – 2025* : зб. тез доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (Чернігів, 23–25 квіт. 2025 р.).

Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 719-720  
URL:<http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/32545>

2. Москаленко Д. А. Маркетинговий інструментарій для популяризації спорту серед дітей та молоді // Юність науки – 2025 : зб. тез доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (Чернігів, 23–25 квіт. 2025 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 718-719 URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/32545>

3. Ковтун Д.С. Роль спорту у житті сучасної людини Юність науки – 2025 : зб. тез доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (Чернігів, 23–25 квіт. 2025 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 330 URL:<http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/32545>

4. Балан О. Формування здорового способу життя молоді. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія.* 2023. №2(18), С.33-37. DOI : [https://doi.org/10.17721/BPSY.2023.2\(18\).5](https://doi.org/10.17721/BPSY.2023.2(18).5)

5. Романова М.М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram reels та YouTube shorts *Економіка та суспільство.* 2024. Випуск №70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>

6. Палій К.В. Інструменти оформлення контенту та їх ефективність. *Комунікаційні технології та їх роль у сучасному інформаційному просторі* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : ДУ «Київський авіаційний інститут», 2025. С. 114–115. URL: [http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/Тези-конференції-2025\\_кафедра-реклами.pdf](http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/Тези-конференції-2025_кафедра-реклами.pdf)

7. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science* : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>