

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет

**ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА, СПОРТ І
РЕАБІЛІТАЦІЯ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ**

Збірник наукових праць

ВИПУСК 15

РІВНЕ – 2024

**Фізична культура, спорт і реабілітація в закладах освіти:
Збірник наукових праць. Рівне: ГО СОМ-ЦЕНТР, 2024. Випуск
15. 319с.**

У збірнику вміщено наукові праці вчених, аспірантів, вчителів-методистів, вчителів-новаторів, здобувачів вищої освіти галузі фізичної культури та спорту України

Збірник статей буде корисним для вчителів і викладачів фізичного виховання, спортсменів, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами розвитку фізичного виховання та спортивного тренування

Редакційна колегія:

кандидат педагогічних наук, професор Кіндрат В.К.
кандидат педагогічних наук, доцент Ковальський В.В.
доцент Кашуба А.А.
старший викладач Гоголь Т.В.

Відповідальність за інформаційну достовірність поданих матеріалів у наукових працях несуть автори публікацій

ЗМІСТ

Бутенко Т.В. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ФІТНЕС-ПРОГРАМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТУДЕНТОК ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	7
Василюк В.М., Бунда М.М. РОЗВИТОК КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ДІТЕЙ 7-10 РОКІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ТХЕКВОНДО.....	15
Василюк В.М., Кедич М.О. ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТРЕНУВАНЬ У СПОРТІ	21
Василюк В.М., Колодич В.О. СТРУКТУРА ТРЕНУВАЛЬНОГО ЦИКЛУ АМАТОРСЬКОЇ КОМАНДИ З ФТБОЛУ ВПРОДОВЖ ТРЕНУВАЛЬНОГО СЕЗОНУ.....	33
Василюк В.М., Сидор В.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ КРИТЕРІВ ВІДБОРУ ДО ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	43
Василюк В.М., Шуляк Ю.В. ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СПЕЦІАЛЬНОЇ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ НА РАННІЙ СТАДІЇ ПІДГОТОВКИ.....	53
Власюк Г.І. ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В СПОРТІ.....	62
Гоголь Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У СПОРТІ ТА СПОРТИВНОМУ БІЗНЕСІ.....	71
Гоголь Т.В., Писарчук М.М. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ.....	82
Давидюк І.В. ТЕХНОЛОГІЧНІ КРИТЕРІЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ДО ОЗДОРОВЧОЇ ОСВІТИ ШКОЛЯРІВ.....	89

Кашуба А.А., Жульжик Н.А. РОЛЬ СЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З БАСКЕТБОЛУ У ПОКРАЩЕННІ ФІЗИЧНОГО СТАНУ УЧНІВ ЗОШ.....	99
Кашуба А.А., Королевич Д.С. ПОКРАЩЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ВОЛЕЙБОЛІСТІВ-ПОЧАТКІВЦІВ ЗАСОБАМИ ВОЛЕЙБОЛУ.....	103
Кашуба А.А., Нестерук М.С. ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНІКИ ГРИ У ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	112
Кашуба А.А., Остаповець М.К. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОЇ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ФУТБОЛІСТІВ-АМАТОРІВ...127	127
Кашуба А.А., Переходько М.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ У ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	133
Кіндрат В.К., Чалій Л.В., Чалій А.І. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІЗИЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ТА НАДЛИШКОВОЮ МАСОЮ.....	146
Кіндрат В.К., Кіндрат Н.П., Шеретюк В.М. ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ КАРДІОРЕАБІЛІТАЦІЇ.....	160
Кіндрат П.В., Кіндрат Н.П., Какай Г.П. НАПРЯМКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ З ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....	176
Ковальський В.В., Лесенчук О.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ З ФІЗИЧНОГО САМОВДОСКОНАЛЕННЯ В СТАРШОКЛАСНИКІВ ЗЗСО.....	182
Ковальський В.В., Полюхович Є.М. ВДОСКОНАЛЕННЯ МОРФО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ СЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ.....	188

Панчук А.П., Дутчак В.В., Дутчак А.В. МЕТОДИКА ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДРУГОГО ЗРІЛОГО ВІКУ З ПЕРЕЛОМАМИ ХРЕБТА.....	191
Панчук А.П., Дутчак В.В., Дутчак О.В. ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ ДІТЕЙ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДИДАКТИЧНИХ КАЗОК НА ЗАНЯТТЯХ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ.....	199
Панчук А.П., Панчук І.В., Бражук М.І. ВПЛИВ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ НА РІВЕНЬ СОМАТИЧНОГО ЗДОРОВ'Я ТА ФІЗИЧНУ ПІДГОТОВЛЕНІСТЬ СТАРШИХ ШКОЛЯРІВ.....	210
Панчук А.П., Панчук І.В., Проказюк О.Ю. ЗАЛУЧЕННЯ АТЛЕТІВ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ ДО МАРЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ.....	223
Панчук А.П., Панчук І.В., Розумна В.В. ОСОБЛИВОСТІ ІСНУВАННЯ ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	232
Семенович С.В., Окерешко М.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ШВИДКІСНО-СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ НА ЕТАПІ ПОЧАТКОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЗАСОБАМИ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ.....	239
Чалій Л.В. ПЕДАГОГІЧНА КУЛЬТУРА ФАХІВЦЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ.....	245
Чалій Л.В., Кирильчук М.В. ЗАСТУВАННЯ ПРОЕКТУВАННЯ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....	255
Чалій Л.В., Рубель І.С. ДИДАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УРОКІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У 5-6 КЛАСАХ СУЧАСНОЇ ШКОЛИ.....	272
Шелюк В.О., Боровик Т.В. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ СТРИБКІВ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	288

Ярмошук О.О., Дубовикова Т.М. ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ ПЛАВАННЯМ.....	298
Ярмошук О.О., Низелюк Б.В. МОРФОФУНКЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФУТБОЛІСТІВ ВИСОКОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ.....	306
Ярмошук О.О., Синельник Б.О. АНАЛІЗ ТАКТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ У ФУТБОЛІ З МЕТОЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРИ.....	312

8. Соболев Ю.Л., Карпова І.Б. Теоретико – методологічні основи фізичного виховання учнів // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. пр. Харків: ХХІІ, 2002. № 11. С. 8 – 12.

Панчук А.П., канд. пед. наук, доцент

Панчук І.В., старший викладач

Проказюк О.Ю., здобувачка ступеня в/о «Магістр» ІІ курсу

ЗАЛУЧЕНІСТЬ АТЛЕТІВ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ ДО МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Анотація. У статті проаналізовано особливості правового регулювання спортивного маркетингу, місця реклами у спортивному маркетингу. Обґрунтовано доцільність залучення відомих спортсменів до реклами спортивної продукції та спортивно-оздоровчих послуг, вигоди інвестування в спорт і розвиток інфраструктури для підтримки спортивних заходів і спортсменів. Виокремлено принципи що сприяють ефективним маркетинговим практикам фізкультурно-оздоровчій сфері, до яких належать: науково-дослідницький підхід, сегментація ринку, адаптивність і мобільність управління, готовність до нововведень, планування діяльності кампанії. З'ясовано, що збір даних від щодо фан-вболівальників є головним пріоритетом маркетингу фізкультурно-спортивних послуг. Доведено, що спортивні знаменитості є найефективнішим типом підтримки продукту.

Ключові слова: фітнес, маркетинг, послуги, спорт.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції сфери фізичної культури і спорту в ринкову економіку, спортивні організації змушені розробляти і впроваджувати нові стратегії соціально-економічної поведінки. Однією з таких стратегій є маркетинг.

Як зазначає С.І. Гуськов, «спортивний маркетинг майже повністю базується на загальних принципах виробничо-економічного маркетингу, після чого сучасна економіка пропонує спортивні механізми, які сприяють його комерціалізації. Проте не

можна стверджувати, що маркетинг у спорті є ідентичним маркетингу в будь-якій іншій галузі, наприклад, у промисловості. Спортивний продукт має свою специфіку» [12 с. 9]. Хоча вітчизняна соціологія майже не досліджує маркетинг у спортивній індустрії, соціальне замовлення на таке дослідження вже сформувалося. Це пояснюється тим, що виробництво спортивного обладнання, торгівля спортивними товарами та послугами стали звичайним явищем, завдяки сучасним засобами масової інформації, міжнародним спортивним зв'язкам між державами, а також регулярному проведенню Олімпійських ігор, чемпіонатів континентів і світу з численних видів спорту. Ці заходи вимагають постійного забезпечення спортивним інвентарем, одягом, харчуванням.

Спортивний маркетинг як управлінська концепція існує вже приблизно 30 років. У світі одним із провідних експертів у цій галузі вважається Метью Шенк – декан Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав розвиватися відносно недавно. Першопрохідцем у цій сфері стало агентство «MEDIA-SPORT», яке почало займатися цим новим і цікавим напрямком. 9 квітня 2008 року було засновано Українську асоціацію спортивного маркетингу (УАСМ) як неприбуткову організацію, метою якої є об'єднання фахівців різних рівнів і впровадження сучасних міжнародних стандартів у цій галузі. Саме тому важливо дослідити специфіку спортивного маркетингу та напрями його розвитку для неприбуткових організацій України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав специфіку маркетингу у сфері фізичної культури та спорту, а також основні принципи спортивного маркетингу, відмічені зокрема в роботах таких авторів, як В.І. Лукашук, Н.С. Ілляшенко, І.Ю. Мартинова.

Основні результати дослідження показують, що комплекс пропозицій продукту є конкретним поєднанням реклами, персональних продажів, заходів зі стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, які використовують виробники для досягнення маркетингових цілей. Одним із головних викликів для маркетологів

є надання «нематеріальних» послуг, які споживач може оцінити тільки після отримання. Сьогодні маркетинг у сфері послуг набуває все більшого значення, оскільки, на користь товарного маркетингу, тут важливо врахувати не лише дії та бажання виробника, але й очікування споживачів.

Раніше в нашій країні вважалося, що спорт є некомерційною сферою і ринкові закони на нього не розширюються. Однак сучасна наука вже розробила систему знань про спортивний маркетинг [3–6]. Більшість авторів трактують маркетинг у сфері фізичної культури і спорту як складну систему соціально-економічних відносин і практичної діяльності, що базується як на загальних принципах маркетингу, так і на специфічних особливостях конкретного галузевого середовища.

Задоволення потреби споживачів у різних спортивних товарах і послугах неможливо без знання маркетингу – дисципліни, що досліджує взаємодію споживачів та пропозиції і робить способи просування на ринку товарів і послуг до споживача. Враховуючи ці фактори, необхідна наукова розробка соціологічних підходів, принципів і методів підтримки маркетингової діяльності в спортивній індустрії.

Мета нашого дослідження полягає у аналізі існуючих маркетингових практик спортивно-оздоровчої сфери.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати існування маркетингу у спортивно-оздоровчій сфері.
2. Визначити принципи організації сучасних маркетингових практик та їх роль у розвитку української спортивної індустрії.
3. Визначити місце фан-орієнтованого підходу в спортивному маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія маркетингу підтримки знаменитостей існує в галузі вже деякий час і доведено, що вона підвищує капітал бренду, продажі продукції та ринкову вартість компанії. Знаменитості мають вплив на громадську думку та купівельну поведінку.

Спортивний маркетинг все більше покладається на контент, розповсюджуваний та/або створений спортсменами, оскільки спортсмени займають центральне місце у фан-середовищі, як ніколи раніше. Доступ до спортивних особистостей стає ключовою точкою входу для нових фанатів, а спортивні кампанії, які висвітлюють спортсменів як особистостей - висвітлюють їхні особистість, модні інтереси та життя поза межами їхньої ролі на полі - зростають, а самі спортсмени стоять на чолі. Зі зростанням користувацького контенту спортивні інфлюенсери також стають потужними творцями контенту, з'єднуючи бренди з фанатами. 61% глядачів спортивних трансляцій покоління Z довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, за якими вони слідкують, а 45% купували одяг завдяки інфлюенсеру або спонсору-знаменитості.

Adidas створює мережу «Ім'я, імідж і схожість» (NIL), відкриту для більш ніж 50 000 студентів-спортсменів, по суті, роблячи їх оплачуваними афілійованими особами, амбасадорами бренду. Adidas розгортає програму, починаючи зі своїх партнерів в історично чорних коледжах та університетах, з метою посилення інклюзивності, рівності та підприємництва в легкоатлетичному просторі, незалежно від раси чи статі.

Не тільки гіганти спортивного одягу Nike і Adidas можуть підтвердити ефективність підтримки спортивних знаменитостей, але й наука може підтвердити цей факт.

Дослідження, опубліковане у вересні 2020 року, показало, що «спортивна знаменитість є найефективнішим типом індосанта для збільшення намірів споживачів щодо покупки...» Це в першу чергу завдяки психологічному ефекту, відомому як класичне кондиціонування. Коли знаменитість (безумовний стимул) схвалює продукт (умовний стимул), вона переносить на цей продукт деякі свої власні риси та цінності (умовна реакція). І це лише одна з причин, чому підтримка спортивних знаменитостей ефективна [5, 9].

Включення професійних спортсменів до рекламної стратегії також підвищує запам'ятовуваність реклами та сприяє позитивному іміджу бренду та довірі до нього. Більше половини телеглядачів

перестають звертати увагу на рекламу, як тільки вона з'являється на телебаченні. Правильна спортивна знаменитість сприймається цільовою аудиторією як позитивний приклад для наслідування, вона впливає на її життя.

Деякі спортивні реклами використовують знаменитостей, щоб зробити продукт більш захоплюючим. Це відоме як стимулююча або реакційна реклама, коли бренди асоціюють себе з чимось позитивним, щоб зробити свій імідж кращим. Nike є прекрасним прикладом цього.

Підписавши Кріштіану Роналду, одного з найпопулярніших спортсменів у світі, щоб схвалити їхню продукцію, Nike має змогу залучити його глобальну базу шанувальників. Натомість Nike використовує імідж Роналду, щоб зробити свою продукцію більш захоплюючою та привабливішою. Це безпрограшна ситуація.

Надійність і довіра. Люди схильні вірити тому, що вони бачать, особливо якщо це надходить від того, ким вони захоплюються або на кого рівняються. Коли спортивна знаменитість використовує або схвалює продукт, це надає продукту вигляду довіри, оскільки люди вірять, що знаменитості схвалють лише ті продукти, у які вони справді вірять і використовують.

Вибір правильної спортивної знаменитості має першочергове значення. Щоб схвалення було успішним, у свідомості споживача має бути збіг між знаменитістю, яка зображена в рекламі, та вашим продуктом.

Маркетинг зі схваленням знаменитостей використовує відому особу чи групу, яка має високий ступінь визнання, довіри та поваги серед цільової аудиторії для просування продукту чи послуги.

Colormatics працювала з незліченною кількістю професійних спортсменів, щоб створити незабутні рекламні кампанії. Часто в суворі часові рамки або без доступу до самої знаменитості. Удоніс Хаслем є не лише зірковим гравцем баскетбольної команди Heat, але й ревним прихильником використання та інвестування в криптовалюту. Через цю пристрасть до криптовалют він був обраний стати речником партнерства між FTX і Heat.

30-секундний рекламний відеоролік, «Ти в Маямі?» транслювався на FTX Arena під час прем'єри The Miami Heat. Пізніше відео захопило Майамі через соціальні мережі, трансляції, OTT, цифрові технології та рекламні щити.

Наомі Осака. Розширення прав і можливостей жінок є однією з причин, яку підтримує Наомі Осака. Включно з криптопростором, який відомий як індустрія, де домінують чоловіки. Як компанії, яка виступає за соціальні зміни, для FTX було легкою справою зробити Осаку глобальним послом. Не маючи можливості знімати Наомі, Colormatics поєднали живу дію з анімацією та VFX, щоб створити захоплююче 2-хвилинне відео.

Тревор Лоуренс, перший драфт НФЛ, який отримав криптовалюту в рамках угоди, включаючи такі валюти, як Bitcoin, Ethereum і Solana. Colormatics запустила масштабну медійну рекламну кампанію, націлену на 29 ринків НФЛ у США, що складається з споживачів, які цікавляться криптовалютами, фінансами та спортом.

Українські бренди нажаль дуже мало використовують спортсменів у рекламі - але декілька прикладів ми знайшли

«Моршинська Спорт» - перший український бренд води, який спільно з найяскравішими зірками спорту голосно заявив про необхідність пити воду під час тренувань і вести здоровий спосіб життя. У лютому 2018 стартувала національна програма «Моршинська Спорт - ПЕРШЕ ПРАВИЛО ТРЕНУВАНЬ», спрямована на популяризацію спорту в Україні. Ця ідея знайшла підтримку і відгук у серцях українських спортсменів світового рівня: Еліна Світоліна - 3-тя ракетка світу за рейтингом WTA. Спортсменка, яка досягла найвищого визнання за всю історію українського тенісу; Жан Беленюк - олімпійський призер, чемпіон світу з греко-римської боротьби; Ольга Харлан - олімпійська чемпіонка, 5-разова чемпіонка світу і 7-разова чемпіонка Європи з фехтування.

Програма «Моршинська Спорт - перше правило тренувань» спрямована на те, щоб надихнути українців займатися спортом і фізичною культурою. І робити це правильно - з підтримкою

гідробалансу під час тренувань. Адже при фізичних навантаженнях ніщо так не виснажує організм, як втрата води. І ніщо так просто не компенсує цю втрату - як легкий мінеральний склад природної води з моршинських джерел.

Adidas оголосив про запуск нової кампанії, що покликана допомогти зменшити негативний тиск у спорті. З'ясовуючи, як стрес суттєво впливає на ставлення наступного покоління до спорту, задоволення та загальну поведінку, бренд використовує нейронауку, щоб дослідити, як найкращі у світі спортсмени справляються з тиском. Завдяки цьому унікальному дослідженню, на чолі з гаслом You Got This! («Ти це зможеш!»), adidas прагне допомогти звичайним спортсменам позбавитися негативних впливів стресу і реалізувати свої можливості у спорті.

Провівши передові дослідження, компанія adidas виявила ступінь тиску, який відчувають спортсмени на всіх рівнях спорту. Основним висновком цього дослідження стало те, що спортсмени-початківці та їхні видатні колеги відчувають однаково сильний тиск у відповідальні моменти, але професійні спортсмени були на 40% ефективнішими в управлінні стресом. Щоб допомогти подолати цей розрив, adidas співпрацює з провідними нейробіологами з neuro11, щоб з'ясувати, як і чому негативні емоції заважають грі, а також надати рекомендації щодо того, як спортсмени всіх рівнів можуть позбутися цього відчуття.

Об'єднавши спортсменів у футболі, легкій атлетиці та тенісі, adidas випускає широкий спектр їх історій, думок експертів та керівних матеріалів, заснованих на нейронауках.

Кампанія розпочинається з фільму за участі Патріка Махомеса, Трініті Родман, Ліонеля Мессі, Лінди Кайседо, Джуда Беллінгема, Ентоні Едвардса, Рохіта Шарми та новозеландської регбійної команди All Blacks. На тлі легендарного гімну Under Pressure від Queen у виконанні разом з Девідом Боуї, фільм висвітлює повсякденне життя спортсменів, які відчувають тягар очікувань і зменшують його вплив радісним вигуком You Got This!. Українські спортсмени, а саме тенісистка Еліна Світоліна, плавець

Олександр Желтяков та фехтувальниця на візках Наталія Морквич, також взяли участь у кампанії.

Протягом нової глобальної кампанії adidas продовжить об'єднувати спортивних лідерів, щоб продемонструвати, як вони справляються з тиском у найвідповідальніші моменти, надихаючи звичайних спортсменів робити те ж саме.

Отже, спортсмени можуть допомогти бренду залучити увагу до своєї продукції або послуги, особливо якщо вони відомі та успішні. Спортсмени можуть створювати асоціації з успіхом, дисципліною та вмінням досягати поставлених цілей, що може бути привабливим для бренду.

Висновки. Спортивно-оздоровча сфера та спорт викликають інтерес у бізнесменів і підприємців. Спорт, як унікальне і привабливе явище, став невід'ємною частиною способу життя багатьох людей у різних країнах. Він охоплює практично всі демографічні групи — від дітей і молоді до жінок, робітників, людей з обмеженими можливостями та пенсіонерів. Одночасно спорт слугує ефективним профілактичним засобом для підтримки і зміцнення здоров'я. У діловому середовищі бізнесменів також почали активно використовувати терміни та вирази, пов'язані зі спортом.

З'ясовано, що спортивні знаменитості є найефективнішим типом підтримки продукту. Професійні спортсмени підвищують запам'ятовуваність реклами, просувають позитивний імідж бренду та довіру до нього. Щоб підтримка була успішною, якості спортсмена повинні відповідати характеристикам продукту в уяві споживача. Реклама має бути комплексною (задіючи перваги соцмереж та підкріплена наприклад присутністю зображення спортсмена на товарах чи послугах) - та обов'язково включати професійний відеотвір (реklamний ролик).

Список використаних джерел

1. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2014. № 1 (39). С. 12-16.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
4. Лукашук В.І. Спорт як різновид шоу-бізнесу / Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2010. 388с.
5. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhovadiyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (дата звернення: 28.01.2020).
6. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
7. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту. Навч. посібник. К.: Олімпійська література, 1995. 152 с.
8. Олійник М.О., Скрипник А.П. Правові основи організації та управління фізичною культурою, спортом і туризмом в Україні. Навчальний посібник. Вид. 3-є, перероблене та доповнене. Харків: ХаДІФК, 2000. 292 с.
9. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
10. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т. 4. С. 158-165.
11. Тищенко Т. Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15: Науковопедагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. пр. 2010. № 3. С. 307-310.

12. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.

Панчук А.П., канд. пед. наук, доцент

Панчук І.В., старший викладач

Розумна В.В., здобувачка ступеня в/о «Магістр» II курсу

ОСОБЛИВОСТІ ІСНУВАННЯ ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Анотація. У статті проаналізовано вплив пандемії та військового стану на фітнес-сектор та споживчу поведінку відвідувачів спортзалів. З'ясовано основні пріоритети розвитку фітнес індустрії в світі. Виявлено особливості існування фітнес індустрії в Україні та спрогнозовано тенденції споживачів фітнес послуг в умовах військового стану. Визначено дев'ять ключових напрямків, на які слід звернути увагу в секторі фітнесу: поведінка споживачів, задоволеність споживачів, лояльність, якість послуг, управлінська та спортивна політика, інновації, спільне створення цінностей, виміри фітнес-послуг та організаційна ефективність.

Ключові слова: фітнес індустрія, спортивні клуби, послуги, прогноз.

Постановка проблеми. За останні роки в умовах карантину, через пандемію COVID-19 та через повномасштабне вторгнення, фітнес-індустрія зазнала значних фінансових втрат, оскільки тисячі тренажерних залів та фітнес клубів закрилися або були зруйновані.

До пандемії коронавірусу фітнес-індустрія була зростаючим сектором у всьому світі, як з точки зору кількості членів, так і клубів; навіть до глобальної пандемії існували онлайн-тренування та технологічні інновації. Після COVID-19 доходи різко впали, і багато спортзалів припинили свою діяльність. Споживачі купували обладнання для домашнього використання та переключилися на різні види тренувань онлайн або на свіжому повітрі [1-7].

Наукове видання

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА, СПОРТ І РЕАБІЛІТАЦІЯ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Збірник наукових праць

Звітної наукової конференції викладачів, співробітників і
здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного
університету за 2024 рік, 16-17 травня 2024 р.

Випуск 15

Відповідальний за випуск: Кіндрат Вадим Кирилович

Укладачі: Кашуба Анатолій Анатолійович,
Гоголь Тетяна Василівна

Коректор: Ковальський Володимир В'ячеславович

*У збірнику вміщено наукові праці вчених, аспірантів,
вчителів-методистів, вчителів-новаторів, здобувачів вищої освіти
галузі фізичної культури та спорту України*

*Збірник статей буде корисним для вчителів і викладачів
фізичного виховання, спортсменів, усіх, хто цікавиться сучасними
проблемами розвитку фізичного виховання та спортивного
тренування*

Фізична культура, спорт і реабілітація в закладах освіти:
Збірник наукових праць. Рівне: ГО СОМ-ЦЕНТР, 2024. Випуск 15.
319с.

Видруковано за підтримки громадської організації «СОМ-ЦЕНТР»